

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

MEMORIA TÉCNICA

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN FINANZAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA AGENCIA DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. EN EL
CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

JUAN CARLOS YAUTIBUG NARANJO

Riobamba – Ecuador

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

ING. JUAN ALBERTO AVALOS
TUTOR DE LA MEMORIA TECNICA

ING JORGE OÑA MENDOZA

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. GUSTAVO AGUAYO BRIONES

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de autor:

JUAN CARLOS YAUTIBUG NARANJO

DEDICATORIA

Lo dedico a un ser muy especial que es Dios por haber guiado mis pasos, a mis padres que con amor y sacrificio hicieron posible la culminación de esta etapa estudiantil, a mi esposa por el apoyo incondicional y en general a toda mi familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco y expreso mi profundo aprecio a todos aquellos que contribuyeron hacer posible esta memoria técnica.

A mi Dios, que desde el cielo me guía y me da fuerza necesaria para seguir adelante y concluir las metas, mil gracias

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresa, a la Escuela de Ingeniería en Finanzas, a los docentes en general, forjadores de varias generaciones de estudiantes,

Al Ing. Juan Alberto Avalos, por el apoyo brindado, siendo el pilar dentro de la elaboración del presente trabajo para beneficio de la misma.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., por la colaboración y facilidad que dispuso toda la información necesaria para realizar la memoria técnica

Gracias a mis padres a mi esposa y a toda mi familia que me apoyaron en mi trabajo y han sido un ejemplo de superación, estabilidad familiar y la perfecta entrega de amor.

INDICE

INDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCION -----	1
ANTECEDENTES -----	2
GENERALIDADES -----	4
Identificación de la Cooperativa -----	4
Objetivos del proyecto -----	4

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA IDEA DEL NEGOCIO

1.1 Alternativas de presentación -----	5
1.1.3 Idea elegida -----	5
1.2 Justificación de la idea -----	6
1.3 Marco legal -----	7
1.3.1 Alternativas legales -----	7
1.3.1.1 Ventajas de las alternativas legales -----	7
1.3.1.1.1 Ley de instituciones del sistema financiero -----	7
1.3.1.1.2 Ley de Cooperativas -----	7
1.3.2 Figura jurídica -----	8
1.3.2.1 Ley de Cooperativas -----	8
1.3.2.2 Estructura interna y administración -----	8
1.3.3 Trámites necesarios y requisitos a cumplir -----	11
1.3.3.1 Generales -----	11
1.3.3.1.1 Requisitos de inscripción de sociedades privadas -----	11
1.3.3.1.2 Locales -----	11
1.3.3.1.3 Pasos para la actualización del RUC -----	12
1.3.3.1.3.1 Personas jurídicas -----	12

CAPITULO II

ESTUDIO COMERCIAL

2.1 Planteamiento de objetivos -----	13
2.2 Diseño de la muestra -----	14
2.2.1 Consideraciones de la muestra -----	16
2.2.2 Segmentación de mercado -----	17
2.3 Fase cualitativa -----	18
2.3.1 Objetivos cualitativos versus preguntas abiertas -----	18
2.3.2 Guion de la entrevista -----	19
2.3.3 Tabulación de las entrevistas -----	20
2.3.4 Análisis de las entrevistas -----	20
2.4 Fase cuantitativa -----	23

2.4.1	Objetivos cuantitativos versus preguntas cerradas -----	23
2.4.2	Formato de la encuesta -----	28
2.4.3	Análisis de la encuesta -----	32
2.4.3.1	Frecuencia de consumo -----	51
2.4.3.2	Monto promedio ponderado -----	52
2.4.3.3	Mercado total -----	53
2.4.3.4	Índice de competitividad -----	54
2.4.3.5	Potencial de mercado -----	55
2.4.3.6	Gustos y preferencias -----	56
2.5	Estrategia comercial -----	58
2.5.1	Parámetros comerciales -----	58
2.5.1.1	Pronostico de ventas -----	58
2.5.1.2	Consideraciones de los precios -----	59
2.5.1.3	Estrategia comercial -----	59
2.5.2	Parámetros de marketing -----	61
2.5.2.1	Diseño del producto -----	61
2.5.2.1.1	Definición del producto -----	62
2.5.2.1.1.1	Niveles de producción -----	62
2.5.2.1.1.1.1	Evaluación de oportunidades -----	65
2.5.2.1.1.1.1.1	Análisis del macro entorno -----	65
2.5.2.1.1.2	Ciclo de vida del producto -----	67
2.5.2.1.2	Presentación del producto -----	67
2.5.2.1.2.1	Imagen de la Cooperativa -----	67
2.5.2.1.2.2	Marca, Etiqueta -----	68
2.5.2.1.2.3	Instrucciones -----	69
2.5.2.1.3	Diseño -----	70
2.5.2.2	Distribución -----	71
2.5.2.2.1	Canal de distribución -----	71
2.5.2.2.2	Plaza -----	71
2.5.2.2.3	Promoción y comunicación -----	72

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1	Tamaño y localización -----	76
3.1.1	Tamaño -----	76
3.1.1.1	Capacidad de la Cooperativa -----	76
3.1.2	Localización -----	76
3.1.2.1	Macro localización -----	76
3.1.2.2	Micro localización -----	77
3.1.3	Ingeniería -----	79
3.1.3.1	distribución en planta -----	79
3.1.3.2	Equipos -----	80
3.2	Proceso definidos -----	80

3.2.1 Proceso para obtención de ahorro -----	80
3.3 Operación del proyecto -----	81
3.3.1 Organización -----	81
3.3.1.1 Organigrama estructural -----	81
3.3.1.2 Estructura funcional -----	81
3.3.2 Programa de producción-----	90

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONOMICO- FINANCIERO

4.1 Costos unitarios-----	92
4.1.1 Volumen de producción-----	93
4.2 Costo total de operación-----	94
4.3 Programa de financiamiento-----	94
4.4 Análisis y proyecciones financieras-----	95
4.4.1 Proyección año 1-----	95
4.4.2 Proyección año 2-----	96
4.4.3 Proyección año 3-----	97
4.4.4 Proyección año 4-----	98
4.4.5 Proyección año 5-----	99
4.5 Evaluación financiera-----	100
4.5.1 Estado de resultados-----	100
4.5.2 Balance general-----	101
4.5.3 Inversión del proyecto-----	103
4.5.4 Valor actual neto VAN-----	103
4.5.4.1 VAN -----	103
4.5.5 Tasa interna de retorno TIR -----	104
4.5.6 Punto de equilibrio -----	105

CAPITULO V

GESTION DE PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

5.1 Definición de procesos de control -----	108
5.2 Diseño de indicadores -----	110
5.3 Parámetros de indicadores -----	111

CAPITULO VI

GESTION ADMINISTRATIVA FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS

6.1 Planteamiento estratégico -----	112
6.1.1 Misión -----	112
6.1.2 Valores corporativos -----	112

6.1.3 Visión-----	113
6.1.4 Objetivos -----	113
6.2 Indicadores corporativos -----	113
6.3 Parámetros estratégicos -----	115
6.4 Cuadro de mando integral BSC -----	116
6.4.1 Plan de acción -----	117
6.4.2 Cuadro de control -----	121

CAPITULO VII

CONCLUSIONES-RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones -----	122
7.2 Recomendaciones-----	123
RESUMEN	124
SUMARY	125
BIBLIOGRAFIA	126
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El mercado de servicios financieros se encuentra atravesado un periodo de profundos cambios, caracterizado por la incorporación de entidades especializadas en microcrédito, que contribuyen cada vez a la mayor oferta de recursos, como intermediación financiera, canalización de fondos de Organismos Financieros y de Desarrollo, nacionales e internacionales, situación que podrá afectar la sostenibilidad de las instituciones que actualmente se encuentran operando, en la medida que la participación de mercado disminuya por la agresiva competencia, principalmente en los sectores urbano, urbano marginal y rural, que son observados como nichos atractivos por la gran mayoría de entidades de micro finanzas.

Uno de los mecanismos que se ha considerado apropiado para lograr un crecimiento institucional sostenido, a través de la ampliación de la cobertura geográfica y potencial de nuevos clientes, permitiendo con ello la diversificación del riesgo, es la apertura de nuevas oficinas, que constituye una decisión que afectará significativamente el desempeño de la entidad.

Existen varios aspectos importantes que se consideran en el plan de negocios, principalmente el de verificar la viabilidad del proyecto, si existe o no la oportunidad de alcanzar dicho objetivo se tomarán las decisiones pertinentes. La presente memoria técnica se trata del diseño de un plan de negocios para la apertura de una agencia para la Cooperativa Minga Ltda., en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

El plan de negocios a realizar contiene 7 capítulos: Antecedentes de la Idea de Negocio; Estudio Comercial; Estudio Técnico; Estudio Económico – Financiero; Gestión de procesos del plan de negocios; Gestión Administrativa financiera del plan de negocios; Conclusiones y Recomendaciones.

ANTECEDENTES

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga Ltda.”, fue fundada por la Asociación de Indígenas Evangélicos del Chimborazo (AIECH) en Majipamba catón Colta como una Caja de Ahorro denominada Servicio de Ahorro y Crédito de la Asociación Indígena Evangélica de Chimborazo y el 30 de mayo de 1997 fue legalmente constituida como Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

Después de ser legalizada no disponía de Estados Financieros; en el año 1999 por el asesoramiento del Centro Andino de Acción Popular se logra determinar la situación financiera y la estructura de los organismos administrativos de la Institución.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., contaba con 800 socios, un capital de S/. 3.000.000 (tres millones de sucres) con un local propio, ubicado en las calles Río Chanchan entre Villarroel y Chile, la ubicación que adquiere la Cooperativa es por la población indígena que realiza sus labores comerciales por el sector y el terminal de transportes Colta, Guamote entre otros. Las operaciones contables se lo realizaba manualmente, existían kardex de cada uno de los socios de sus ahorros y de los créditos. En el año 2000, se obtiene la primera computadora para el área de contabilidad, en lo posterior se consiguen más computadores y el sistema Systecoop solo para ventanilla y créditos ya que las operaciones contables se lo hacía en el sistema contable Tmax. En el mes de agosto del año 2002 se adquiere el Sistema informático Contable Conexus que actualmente trabaja, logrando de esta manera consolidar la información financiera.

En el año 2003 se crea las ventanillas móviles rurales en Cajabamba, para la atención en los días domingos, y en Guamote los días jueves, logrando de ésta manera brindar los servicios de ahorro y crédito, ya que era necesario brindar una atención personalizada a todos los socios, el 5 de junio del 2005 la ventanilla rural de Cajabamba pasa a funcionar como Agencia.

Después de algunos años, se efectuaron los estudios necesarios para la implementación de créditos asociativos, con la finalidad de crear en las comunidades indígenas el hábito del ahorro y progreso familiar, para cambiar la cultura de recibir donaciones y también evitar la migración.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., cuenta con seis agencias en: Riobamba, Cajabamba, Columbe, Quito, Guayaquil y con varias oficinas móviles.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., considera muy importante el liderazgo financiero a nivel nacional, la misma que le han permitido ampliar su cobertura y consolidar el crecimiento.

Para la Cooperativa, la idea de apertura de una nueva oficina conlleva a mantener una liquidez sustentable, adquirida en el sector urbano- rural del cantón Alausí, que permitirá continuar trabajando a través de la otorgación de créditos que contribuye al mejoramiento y desarrollo de sus asociados.

GENERALIDADES

Identificación de la Cooperativa.

Nombre: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Minga" Ltda.

Actividad: Prestación de servicios financieros.

Tipo: Privada

Objetivos del proyecto.

Objetivo general.

Elaborar un plan de negocios para la apertura de una agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el cantón Alausí provincia de Chimborazo para el año 2012.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita saber las necesidades que existe de una entidad financiera en el cantón Alausí.
- Diseñar a través de un estudio técnico las características internas de la Cooperativa, para determinar la inversión que tendrá el proyecto y así llegar a la ejecución del mismo.
- Desarrollar la gestión del proceso del plan de negocios que permite crear indicadores de medición, tanto administrativacomo financieramente para un eficientedesempeñocorporativo.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1 Alternativas de presentación.

Para poder definir la idea, realizamos la elección del tema de la memoria técnica, la cual presento a continuación.

1.1.1 Idea:

Apertura de una Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Razón.

Falta de una institución financiera que se distinga de las demás y ayude a la población de dicho sector.

- Necesidad de una nueva entidad financiera.
- Oportunidad de mercado.
- Trayectoria en el mercado financiero.

1.1.2 Idea elegida.

“Apertura de una Agencia de la Cooperativa Minga Ltda., en el cantón Alausí Provincia de Chimborazo”.

Elegimos esta idea porque vemos la importancia que tiene en la actualidad una entidad financiera, pero a la vez buscando que la cooperativa se expanda y se dé a conocer en todos los lugares de la provincia de Chimborazo y de manera especial en el cantón Alausí, para satisfacer las necesidades financieras de las personas que mantienen una cuenta activa en la ciudad de Riobamba, mismo que nos promueve a crear una agencia con el fin de que los socios puedan

adquirir con facilidad el servicio de la cooperativa, sin tener que recurrir a la matriz para realizar sus trámites para con la cooperativa.

De esta manera permitiendo el crecimiento de dicha institución y que la sociedad adquiriera el servicio de la entidad para desarrollarse económicamente. Este sistema económico será el motor que mueva la economía de un cantón; la importancia radica en su capacidad generadora de riqueza, que al ser distribuida equitativamente propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo .

1.2 Justificación de la idea.

La apertura de la cooperativa en el cantón Alausí surge del conocimiento que tenemos de dicha entidad, es una institución que se ha sabido desarrollar con eficiencia durante el tiempo que tiene en el mercado.

Ventajas

- La necesidad de una nueva Cooperativa en el cantón
- La ubicación donde se llevara a cabo la apertura de la nueva agencia
- Crecimiento que ha tenido la población.
- Solvencia de la Cooperativa “Minga” Ltda.
- Incremento de la producción.
- La competencia existente no cumple con los requerimientos de mercado
- Ser reconocidos en el mercado local.

Desventajas

- La existencia de la Competencia.
- La idiosincrasia de la población de Alausí.
- El tiempo en que se ha mantenido la competencia.
- Políticas de Estado.

1.3 Marco legal.

1.3.1 Alternativas Legales.

- Ley de instituciones de sistema financiero.
- Ley de Cooperativas.

1.3.1.1 Ventajas de las alternativas legales.

1.3.1.1.1 Ley de instituciones de sistema financiero.

- Permite la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado.
- En el contrato social podrá estipularse que el capital se divide en varias clases de acciones, con derechos especiales para cada clase, sin que pueda excluirse a ningún accionista de la participación en las utilidades.
- Las instituciones del sistema financiero privado pueden constituirse en un sólo acto, por convenio entre los que otorguen la escritura, o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

1.3.1.1.2 Ley de Cooperativas.

- Tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo.
- Una cooperativa se constituye por tiempo indefinido, a menos que en el estatuto se limite su duración.
- Tienen por objeto unificar, coordinar y fomentar el respectivo movimiento cooperativo.
- Las cooperativas y las organizaciones de integración del movimiento podrán celebrar entre sí convenios, para la otorgación de préstamos en dinero, en especies o en maquinaria.

- El sistema cooperativo es uno de los medios positivos para el desarrollo económico, social y moral del país.

1.3.2 Figura Jurídica.

“El 10 agosto del 2006 de acuerdo al decreto ejecutivo número 354 se establece que las cooperativas que poseen más de \$10,000 millones de dólares serán controlados por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros”¹.

Aquellas que posean menos de lo estipulado, como en el caso de la Cooperativa Minga Ltda., según su marco legal deberán ampararse por el Mies

1.3.2.1 Ley de cooperativas

1.3.2.2 Estructura Interna y Administración

Artículo 30.-El gobierno, administración, contraloría y fiscalización de una cooperativa se hará a través de la Asamblea General de Socios, del Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia, de la Gerencia y de las Comisiones Especiales, de conformidad con las atribuciones señaladas en esta Ley, en el Reglamento General y en el estatuto para cada uno de dichos organismos.

Artículo 31.-La Asamblea General es la máxima autoridad de la cooperativa, y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. Estas decisiones se tomarán por mayoría de votos. En caso de empate, quien presida la Asamblea tendrá voto dirimente.

Artículo 32.-Las asambleas generales pueden ser ordinarias o extraordinarias, y serán convocadas por el Presidente de la Cooperativa. Las primeras se reunirán por lo menos dos veces al año, en el mes posterior a la realización del balance semestral. Y las segundas se llevarán a efecto a pedido del Consejo de

¹Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, libro i. normas generales para la aplicación de la ley 2006

Administración, del Consejo de Vigilancia, del Gerente o de por lo menos la tercera parte de los socios.

Artículo 33.-El voto en las asambleas generales no podrá delegarse, excepto en el caso de cooperativas numerosas o de socios que vivan en lugares distantes del domicilio de la cooperativa, de conformidad con las disposiciones constantes en el Reglamento General y en el Estatuto.

Artículo 34.- La Asamblea General podrá sesionar con la concurrencia de la mayoría de los socios efectivos de la cooperativa. Tratándose de la segunda convocatoria, podrá hacerlo con el número de socios asistentes.

Artículo 35.-El Consejo de la Administración es el organismo directivo de la cooperativa, y estará compuesto por un mínimo de tres miembros y un máximo de nueve, elegidos por la Asamblea General.

Artículo 36.-El Presidente del Consejo de Administración, será también de la cooperativa y de la Asamblea General.

Artículo 37.- En caso de faltar el Presidente, lo remplazarán en sus funciones los vocales del Consejo de Administración, en el orden en que hayan sido elegidos.

Artículo 38.-Cuando haya conflictos entre los socios y el Presidente de la Cooperativa, la Asamblea General, de creerlo conveniente, designará a un socio para que la presida, el cual ejercerá sus funciones sin intervención del titular.

Artículo 39.-El Consejo de Vigilancia es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de Administración, de la Gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la cooperativa.

Artículo 40.-El número de miembros que deban tener los consejos de Administración y Vigilancia estará determinado por la cantidad de socios con que

cuenta la cooperativa, de conformidad con las disposiciones del Reglamento General.

Artículo 41.-Tanto el Presidente del Consejo de Administración como el de Consejo de Vigilancia, serán designados por los respectivos consejos, de entre sus miembros.

Artículo 42.-Las dificultades y controversias surgidas entre el Consejo de Vigilancia y cualquiera de los socios o entre los socios, serán resueltas por el Consejo de Administración. Si los conflictos surgieren entre los socios y el Consejo de Administración, serán resueltos por el Consejo de Vigilancia. Tanto los fallos del Consejo de Administración como los del Consejo de Vigilancia serán susceptibles de apelación ante la Asamblea General.

Artículo 43.-El Gerente es el representante legal de la cooperativa y su administrador responsable y estará sujeto a las disposiciones de esta Ley, del Reglamento General y del Estatuto.

Artículo 44.-El Gerente será designado por el Consejo de Administración, salvo las excepciones que establece el Reglamento General.

Artículo 45.-El Gerente sólo podrá garantizar las obligaciones autorizadas por el estatuto o la Asamblea General, en negocios propios de la cooperativa, y, por ningún concepto, podrá comprometer a las entidades con garantías bancarias o de cualquier otra índole dadas en favor personal de un miembro de la institución, de extraños o de sí mismo.

Artículo 46.- El Gerente, sea o no socio de la cooperativa, siempre será caucionado y remunerado, y estará amparado por las leyes laborales y del Seguro Social.

Artículo 47.- Las comisiones especiales pueden ser designadas por la Asamblea General o por el Consejo de Administración; pero en todas las cooperativas y organizaciones de integración del movimiento habrá obligatoriamente la Comisión de Educación y la de Asuntos Sociales.

Artículo 48.- Las atribuciones, limitaciones y deberes específicos, tanto de los organismos como de los dirigentes de las cooperativas, se determina en el Reglamento General, además de los que pueden constar en el estatuto de la institución, que no podrán estar en conflicto con las disposiciones de esta Ley o del indicado Reglamento.²

1.3.3 Trámites necesarios y requisitos a cumplir

1.3.3.1 Generales

1.3.3.1.1 Requisitos de inscripción de sociedades privadas:

- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fines de lucro.
- Original y copia del nombramiento del representante legal abalizado por el organismo de control

1.3.3.1.2 Locales

- Actualización del RUC.
- Patente en el Municipio.
- Permiso de funcionamiento.
- Permiso de bomberos.
- Nombramiento del representante legal.

²Fuente: Ley de Cooperativas; ley n° 2001- 52.r.o. 400 del 29 de agosto del 2008

1.3.3.1.3 Pasos para la Actualización del RUC.

1.3.3.1.3.1 Personas Jurídicas.

Los contribuyentes que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o información de cualquier tipo que conste en el RUC deberán exhibir los siguientes requisitos.

- Original y copia de la cédula o pasaporte, del representante legal o agente de retención o liquidador designado, que realice el trámite personalmente.
- Original y copia del certificado de votación actualizado de agente de retención o liquidador designado.
- Original y copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.
- Transcurridos más de 30 días hábiles de producido el cambio, deberá presentar copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva.

CAPITULO II

ESTUDIO COMERCIAL

El estudio comercial, nos permitirá investigar cómo se va comercializar, es decir es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercado y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio comercial es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

Por lo tanto es recomendable saber lo siguiente:

- Si hay o no negocio acerca de la idea que se tiene.
- Si la idea está creada para competir.
- A su vez conocer a la competencia.

2.1 Planteamiento de objetivos.

- Determinar la oportunidad del negocio, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el mercado del Cantón Alausí.
- Identificar a la competencia que se encuentre al mismo nivel financiero.
- Elaborar estrategias que permitan abarcar el mercado frente a nuestros competidores.

2.2 Diseño de la muestra

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., está dirigida al segmento constituido por la población rural-urbana marginal del cantón Alausí que a su vez está compuesta por la población económicamente activa, entonces teniendo como resultado que en el cantón Alausí existen 20.862 habitantes.

$$n = \frac{k^2 pqN}{E^2(N-1) + k^2 pq}$$

Dónde:

N: Tamaño del universo o población (20862 habitantes PEA)

K²: Coeficiente cuyo valor es función del nivel de confianza requerido por el investigador. (2.69)

E: Error máximo admitido que en el caso de la media y del total se da en las mismas unidades en que vengan la media y el total y en el caso de la proporción se da en porcentaje. (0.10)

p: Probabilidad de que en una respuesta dicotómica se dé el caso favorable, debe conocerse a priori. (0.50)

q: Probabilidad de que en una respuesta dicotómica se dé el caso desfavorable. q= (1-p). Si no se conoce se supondrá que p=q=0,5. (0.50)

Al realizar el cálculo de la muestra tenemos los siguientes puntos a realizar como es la investigación de tipo Cualitativa y cuantitativa.

Calculo del Tamaño de la Muestra.

Fase Cualitativa:

- Se ha determinado un margen de error equivalente al 10% en razón a la confiabilidad en la aplicación de la encuesta.

- El margen de confianza es del 90% en relación al 10% que se ha determinado como margen de error.
- La probabilidad de respuestas a favor se fijan en un 50% ya que existe también la posibilidad de respuestas en contra por lo que se equilibra también en un 50%.
- La constante que se identifica para la muestra es de 2.69 ya que está en función del margen de confianza que es del 90% aplicada para esta investigación.

Datos:

n: 20862 PEA

E: error $e = 10\%$

K: 2.69

p: 0.5

q: 0.5

E²: 1

Desarrollo:

$$n = \frac{k^2 pqN}{E^2(N-1) + k^2 pq}$$

$$n = \frac{2.69^2 (0.50)(0.50)(20862)}{(0.10)^2 (20862-1) + 2.69^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{14029.70}{209.28}$$

$$n = 67.04$$

$$n = 67$$

De acuerdo a esta fórmula se debe realizar 67 encuestas, pero para tener mejores resultados, es decir exactos vamos a tomar 70 encuestas con el fin de que nos permita una mejor información.

Fase Cualitativa:

Para realizar la fase cualitativa, hemos considerado un 20% del resultado de la fase cuantitativa, ya que nos permitirá obtener el número de entrevistas que se realizaran en la investigación.

$$n = \frac{k^2 pqN}{E^2(N-1) + k^2 pq}$$
$$n = \frac{2.69^2(0.50)(0.50)(13)}{(0.10)^2(13-1) + 2.69^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{8.7425}{0.7925}$$
$$n = 11$$

2.2.1 Consideraciones de la muestra.

Se procedió a realizar 15 entrevistas las cuales fueron desarrolladas, en el cantón Alausí, aprovechando los días de feria, con el fin de obtener información tanto del sector rural como urbano, Durante la entrevista se obtuvo varios problemas los cuales detallamos a continuación:

- Nivel de analfabetismo, que existe en el cantón Alausí que es analfabeta.
- Problema idiomático, pudimos darnos cuenta, que gran parte de las personas de este cantón hablan el idioma kichwa.
- Nivel de idiosincrasia, debido a que existe desinterés, desconfianza, y poca colaboración para la entrevista.

A medida que se fue obteniendo la información, pudimos constatar el nivel de analfabetismo, procedimos a explicarles minuciosamente de que se trataba la encuesta, con la finalidad de ser entendidos y llegar así a obtener la información requerida.

Para dar solución al segundo problema acerca del idioma utilizado por los entrevistados, optamos por buscar un nuevo informante que esté acorde al idioma más utilizado que es el español.

En cuanto al tercer problema creímos conveniente el tratar de convencer y motivar a la gente para poder llegar al mismo y de esta manera lograr el objetivo planteado que en este caso es obtener la información.

2.2.2 Segmentación de mercado

Cuadro N° 1:
Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
ALCANCE GEOGRÁFICO CANTÓN ALAUSÍ		
Primera Segmentación	Segunda Segmentación	FUENTE
Población de Alausí	Población Económicamente Activa	INEC

Fuente: INEC, VI censo de población Noviembre del 2011

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Cuadro N° 2:
Determinación del Número de Encuestas por la PEA de 20862

SEGMENTACIÓN 2	POBLACIÓN	PONDERACIÓN	N° DE ENTREVISTAS	N° DE ENCUESTAS
Población Económicamente Activa	20862	100%	15	70
TOTAL	20862	100%	15	70

Fuente: INEC, VI censo de población 2011

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

2.3 Fase cualitativa

2.3.1 Objetivos cualitativos vs preguntas abiertas

Cuadro N° 3:
Preguntas Abiertas

Objetivos de la Información Cualitativa	Preguntas Abiertas de la Información Cualitativa
Conocer la necesidad de una nueva cooperativa en el cantón	1.- ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una nueva cooperativa de ahorro y crédito en el cantón?
Determinar en el mercado que instituciones financieras son las más acogida	2.- ¿Qué busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? 3.- Diga nombres de Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes en el Cantón Alausí que se venga a la mente en este momento?
Conocer el nivel de ahorro de la población	4.- ¿Ahorra usted actualmente? 5.- ¿Con que frecuencia usted ahorra? 6.- ¿Cuál es el motivo o razón por el que usted ahorra?
Conocer la disponibilidad de la personas para realizar un crédito	7.- ¿En cuánto tiempo está pensando usted hacer un crédito? 8.- ¿Al adquirir un crédito en que lo invertiría?
Determinar la capacidad de inversión de las personas	9.- ¿Invierte usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? 10.- ¿En qué tiempo está pensando usted realizar inversiones en una Cooperativa?
Identificar los medios de comunicación para dar a conocer a una institución financiera	11.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más le gusta? 12.- ¿De los medios escogidos, indique de cada uno de ellos el que más le gusta?

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

2.3.2 Guion de la Entrevista.

1.- ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una nueva cooperativa de ahorro y crédito en el cantón?

Sí ☐

No ☐

2.- ¿Qué busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?

.....

3.- ¿Diga nombres de Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes en el Cantón Alausí que se venga a la mente en este momento?

.....

4.- ¿Ahorra usted actualmente?

Sí ☐

No ☐

5.- ¿Con que frecuencia usted ahorra?

.....

6.- ¿Cuál es el motivo o razón por el que usted ahorra?

.....

7.- ¿En cuánto tiempo está pensando hacer usted un crédito?

.....

8.- ¿Al adquirir un crédito en que lo invertiría?

.....

9.- ¿Invierte usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?

Sí ☐

No ☐

10.- ¿En qué tiempo está pensando usted realizar inversiones en una Cooperativa?

.....

11.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más le gusta?

.....

12.- ¿De los medios escogidos, indique de cada uno de ellos el que más le gusta?

.....

2.3.3 Tabulación de las Entrevistas

Para tener una mejor visibilidad de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas podemos encontrar en la tabla (Anexo 1).

2.3.4 Análisis de las entrevistas

Como resultado de las entrevistas realizadas a las 15 personas hemos obtenido los siguientes resultados:

Cuadro N° 4:
Análisis de las Entrevistas

Pregunta	Variable de la Encuesta	%
1.- ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una nueva cooperativa de ahorro y crédito en el cantón?	Si	87%
	No	13%
2.- ¿Qué busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?	Bajo interés	47%
	Crédito rápido	47%
	Pocos requisitos	20%
	Seguridad	13%
3.- ¿Diga nombres de Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes en el Cantón Alausí que se venga a la mente en este momento?	Riobamba	87%
	Santiago de Quito	67%
	Pacífico	13%
4.- ¿Ahorra usted actualmente?	Si	80%
	No	20%
5.-¿Con que frecuencia usted ahorra?	Mensual	67%
	Semanal	13%
	Trimestral	7%
	Ninguna	13%
6.- ¿Cuál es el motivo o razón por el que usted ahorra?	Estudios	40%
	Emergencia	27%
	Compras	13%
	Enfermedad	27%
	Necesidad	13%
7.- ¿En cuánto tiempo está pensando hacer usted un crédito?	Un mes	47%
	Dos meses	20%
	Seis meses	7%
	Un año	27%
8.- ¿Al adquirir un crédito en que lo invertiría?	Negocio	47%
	Agricultura	47%
	Construcción	7%

Pregunta	Variable de la Encuesta	%
9.- ¿Invierte usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?	Si	33%
	No	67%
10.- ¿En qué tiempo está pensando usted realizar inversiones en una Cooperativa?	Un mes	27%
	tres meses	20%
	Seis meses	40%
	Un año	13%
11.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más le gusta?	Radio	67%
	TV	33%
	Diario	47%
12.- ¿De los medios escogidos, indique de cada uno de ellos el que más le gusta?	Radio:	
	Sensación	47%
	Guamote	13%
	Colta	7%
	Radiofónica	27%
	TV:	
	TVS	27%
	Gama TV	20%
	Teleamazonas	7%
	RTU	7%
	Diario:	
	Prensa	47%
	Extra	7%
	Comercio	7%

Fuente: Tabulación Entrevista (Anexo 1)
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

2.4 Fase cuantitativa

2.4.1 Objetivos Cuantitativos vs Preguntas Cerradas

CUADRO Nº 5
Preguntas Cerradas

Objetivos de la Información Cualitativa	Preguntas Cerradas de la Información Cualitativa	Instrucción de Respuesta
Conocer la necesidad de una nueva cooperativa en el cantón	1.- ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una nueva cooperativa de ahorro y crédito en el cantón? SI NO	• Marque con una x según corresponda
Determinar en el mercado que instituciones financieras son las más acogida	2.- ¿Qué busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? a) Crédito rápido 1 2 3 4 5 b) Bajo interés 1 2 3 4 5 c) Pocos requisitos 1 2 3 4 5 d) Seguridad 1 2 3 4 5 Otros 1 2 3 4 5	• Ordene la alternativa del 1 al 5 según su importancia siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.
	3.- ¿Diga nombres de Cooperativa de ahorro y crédito existentes en el cantón Alausí que se le venga a la mente en este momento?	• Ordene de acuerdo al grado de preferencia

Objetivos de la Información Cualitativa	Preguntas Cerradas de la Información Cualitativa	Instrucción de Respuesta
Conocer el nivel de Ahorro de la población	<p>4.- ¿Ahorra usted actualmente?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>5.- ¿Con que frecuencia usted ahorra?</p> <p>1 vez Semana <input type="checkbox"/></p> <p>1 Mensual <input type="checkbox"/></p> <p>1 vez cada Trimestre <input type="checkbox"/></p> <p>Otras <input type="checkbox"/></p> <p>6.- ¿Cuál es su nivel de ahorra?</p> <p>10 <input type="checkbox"/></p> <p>50 <input type="checkbox"/></p> <p>100 <input type="checkbox"/></p> <p>150 <input type="checkbox"/></p> <p>200 <input type="checkbox"/></p> <p>250 <input type="checkbox"/></p> <p>300 <input type="checkbox"/></p> <p>350 <input type="checkbox"/></p>	<p>• Marque con una x según corresponda</p> <p>• Marque con una x según corresponda</p> <p>• Marque con una x una sola opción</p>
	<p>7.- ¿Cuál es el motivo o razón por el que usted ahorra?</p> <p>Estudio</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Compras</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Necesidad</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Otros</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>• Ordene la alternativa del 1 al 5 según su importancia siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.</p>
	<p>8.- ¿Realiza usted créditos?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>• Marque con una x según corresponda</p>

Objetivos de la Información Cualitativa	Preguntas Cerradas de la Información Cualitativa	Instrucción de Respuesta
Conocer la disponibilidad de la personas para realizar un crédito	9.- ¿En cuánto tiempo está pensando hacer usted un crédito? Un mes <input type="checkbox"/> Dos meses <input type="checkbox"/> Seis meses <input type="checkbox"/> Un año <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Marque con una x según corresponda
	10.- Cuál es el monto promedio de un crédito que usted realizaría 100 <input type="checkbox"/> 500 <input type="checkbox"/> 1000 <input type="checkbox"/> 1500 <input type="checkbox"/> 2000 <input type="checkbox"/> 2500 <input type="checkbox"/> 3000 <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Marque con una x una sola opción
	11.- ¿Al adquirir un crédito en que lo invertiría? Negocio <input type="checkbox"/> Agricultura <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Marque con una x según de acuerdo a su necesidad.
Determinar la capacidad de inversión de las personas	12.- ¿Invierte usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Marque con una x según corresponda
	13.- ¿Cuál sería el monto de la inversión que estaría dispuesto a realizar? 500 <input type="checkbox"/> 1000 <input type="checkbox"/> 1500 <input type="checkbox"/> 2000 <input type="checkbox"/> 2500 <input type="checkbox"/> 3000 <input type="checkbox"/> 3500 <input type="checkbox"/> 4000 <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Marque con una x una sola opción

Objetivos de la Información Cualitativa	Preguntas Cerradas de la Información Cualitativa	Instrucción de Respuesta
	<p>14.- ¿En qué tiempo está pensando usted realizar inversiones en una Cooperativa?</p> <p>Un mes <input type="checkbox"/></p> <p>Tres meses <input type="checkbox"/></p> <p>Seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>Un año <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>• Marque con una x una sola opción</p>
Identificar los medios de comunicación para dar a conocer a una institución financiera	<p>15.- ¿Qué medio de comunicación prefiere para informarse?</p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Diario <input type="checkbox"/></p> <p>16.- ¿De los medios escogidos, indique el que más le gusta?</p> <p>RADIO</p> <p>Sensación <input type="checkbox"/></p> <p>Colta <input type="checkbox"/></p> <p>Guamote <input type="checkbox"/></p> <p>Radiofónica <input type="checkbox"/></p> <p>TV</p> <p>TV Sultana <input type="checkbox"/></p> <p>gama tv <input type="checkbox"/></p> <p>teleamazonas <input type="checkbox"/></p> <p>RTU <input type="checkbox"/></p> <p>DIARIO</p> <p>Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Extra <input type="checkbox"/></p> <p>Comercio <input type="checkbox"/></p> <p>17.- ¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar una emisora de radio?</p> <p>De 6 a 8:30 am <input type="checkbox"/></p> <p>De 10 a 12 pm <input type="checkbox"/></p> <p>De 2 a 6 pm <input type="checkbox"/></p>	<p>• Marque con una x según corresponda.</p> <p>• Marque con una x de acuerdo a su gusto</p>
	<p>18.- Trabaja usted actualmente</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>• Marque con una x según corresponda</p>

Objetivos de la Información Cualitativa	Preguntas Cerradas de la Información Cualitativa	Instrucción de Respuesta
Identificar las variables subsegmentadas	19.- Cual es su nivel de ingreso 100 – 300 <input type="checkbox"/> 300 - 500 <input type="checkbox"/> 500-1000 <input type="checkbox"/> Más de 1000 <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Marque con una x según corresponda

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

2.4.2 Formato de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN FINANZAS

El objetivo de realizar esta encuesta tiene como finalidad desarrollar una investigación de mercado para la apertura de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, dicha información nos ayudara a determinar la aceptación en el mercado.

1.- ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una nueva cooperativa de ahorro y crédito en el cantón? Marque con una x según corresponda.

Sí ☐ No ☐

2.- ¿Qué busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? Ordene la alternativa del 1 al 5 según su importancia siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

Crédito rápido ☐ Bajo interés ☐ Pocos requisitos ☐ Seguridad ☐ Otros ☐

3.- ¿Diga nombres de Cooperativa de ahorro y crédito existentes en el cantón Alausí que se le venga a la mente en este momento?

.....
.....

4.- ¿Ahorra usted actualmente? Marque con una x según corresponda

Sí ☐ No ☐

5.- ¿Con que frecuencia usted ahorra? Marque con una x según corresponda.

Semanal ☐ mensual ☐ trimestral ☐ otros ☐

6.- ¿Cuál es su nivel de ahorro? Marque con una x una sola opción

- | | |
|-------|--------------------------|
| 10 | <input type="checkbox"/> |
| 50 | <input type="checkbox"/> |
| 100 | <input type="checkbox"/> |
| 150 | <input type="checkbox"/> |
| 200 | <input type="checkbox"/> |
| 250 | <input type="checkbox"/> |
| 300 | <input type="checkbox"/> |
| 350 | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Cuál es el motivo o razón por el que usted ahorra? Ordene la alternativa del 1 al 5 según su importancia siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

Estudio ☐ Compras ☐ Necesidad ☐ Emergencia ☐ Otras ☐

8.- ¿Realiza usted créditos?

Sí ☐ No ☐

9.- ¿En cuánto tiempo está pensando hacer usted un crédito? Marque con una x según corresponda

Un mes ☐ Dos meses ☐ Seis meses ☐ Un año ☐ Otros ☐

10.- ¿Cuál es el monto promedio de un crédito que usted realizaría? Marque con una x una sola opción.

- | | |
|-------|--------------------------|
| 100 | <input type="checkbox"/> |
| 500 | <input type="checkbox"/> |
| 1000 | <input type="checkbox"/> |
| 1500 | <input type="checkbox"/> |
| 2000 | <input type="checkbox"/> |
| 2500 | <input type="checkbox"/> |
| 3000 | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

11.- ¿Al adquirir un crédito en que lo invertiría? Marque con una x según de acuerdo a su necesidad.

Negocio ☐ Agricultura ☐ Vivienda ☐ Otros ☐

12.- ¿Invierte usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? Marque con una x una sola opción.

Sí ☐ No ☐

13.- ¿Cuál sería el monto de la inversión que estaría dispuesto a realizar? Marque con una x una sola opción.

500	<input type="checkbox"/>
1000	<input type="checkbox"/>
1500	<input type="checkbox"/>
2000	<input type="checkbox"/>
2500	<input type="checkbox"/>
3000	<input type="checkbox"/>
3500	<input type="checkbox"/>
4000	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

14.- ¿En qué tiempo está pensando usted realizar inversiones en una Cooperativa? Marque con una x una sola opción

Un mes ☐ Tres meses ☐ Seis meses ☐ Un año ☐ Otros ☐

15.- ¿Qué medio de comunicación prefiere para informarse? Marque con una x según corresponda.

Radio ☐ Televisión ☐ Diario ☐

16.- ¿Del medio escogido, indique el que más le gusta? Marque con una x de acuerdo a su gusto

RADIO

Sensación ☐ Guamote ☐ Colta ☐ Radiofónica ☐

TV

TVS gamaTV ☐ Teleamazonas ☐ RTU ☐

DIARIO

Prensa ☐ Extra ☐ Comercio ☐

17.- ¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar una emisora de radio? Marque con una x una sola opción.

De 6 a 8:30 am ☐

De 10 a 12 pm ☐

De 2 a 6 pm ☐

18.- ¿Trabaja usted actualmente? Marque con una x según corresponda.

Sí ☐

No ☐

19.- ¿Cuál es su nivel de ingreso? Marque con una x según corresponda.

100 – 300 ☐

300 - 500 ☐

500-1000 ☐

Más de 1000 ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION.

2.4.3 Análisis de Encuestas

En las siguientes tablas se indican el análisis de las preguntas realizadas en las encuestas.

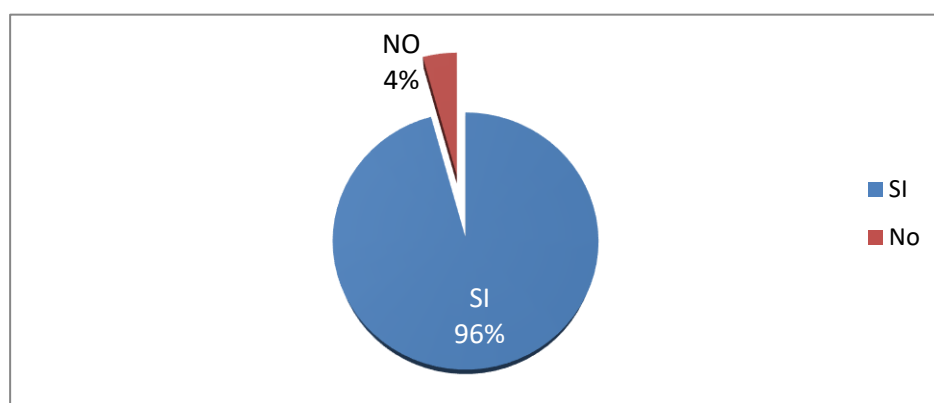
1. ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una nueva cooperativa de ahorro y crédito en el cantón? Marque con una x según corresponda

CUADRO Nº 6

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Si	67	0
No	3	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO Nº1



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

Como puede observarse, el 96% de las personas están de acuerdo con la apertura de la nueva cooperativa, Esto demuestra un alto grado de crecimiento de la entidad, en el corto plazo, siendo un síntoma de confianza y satisfacción para los clientes por los servicios recibidos.

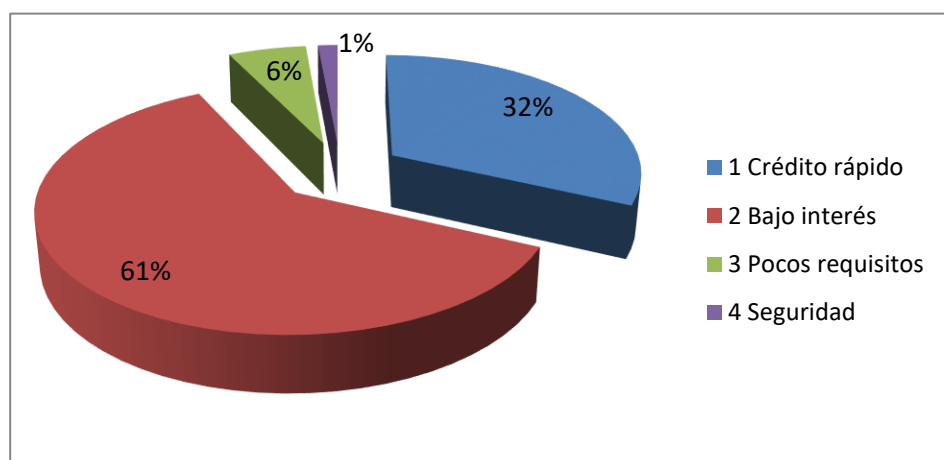
2. ¿Qué busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? Ordene la alternativa del 1 al 5 según su importancia siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

CUADRO N° 7

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
1 Crédito rápido	22	1
2 Bajo interés	42	1
3 Pocos requisitos	4	1
4 Seguridad	1	1
TOTAL	69	

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 2



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

El 61% de la población del cantón anhelan créditos a bajo interés, con el afán de adquirir créditos y así mejorar el nivel de vida. En el mismo sentido, el 32% de los encuestados necesitan crédito agilidad y oportunamente. Son las 2 ofertas más sobresalientes que benefician tanto a la población como a la cooperativa para la toma de decisiones.

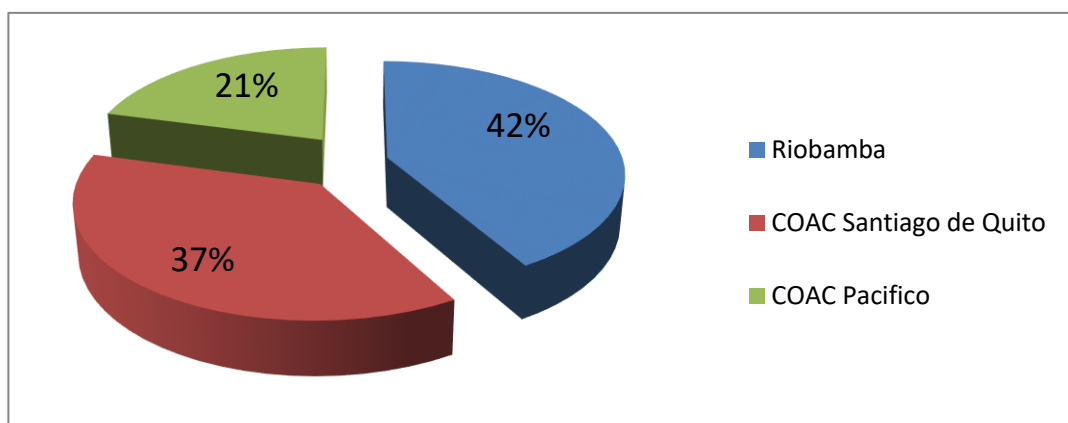
3. ¿Diga nombres de Cooperativa de ahorro y crédito existentes en el cantón Alausí que se le venga a la mente en este momento?

CUADRO Nº 8

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Riobamba	20	0
COAC Santiago de Quito	18	0
COAC Pacifico	10	0
TOTAL	48	

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 3



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

A través de un breve análisis, hemos dado cuenta que en el cantón Alausí, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Tiene una muy buena afluencia con 42%, de aceptación, posteriormente esta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago de Quito con 37%, de aprobación y seguidamente se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico con un 21% de admisión al público, en base a este estudio nos damos cuenta que existe un gran espacio en el mercado financiero para la apertura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

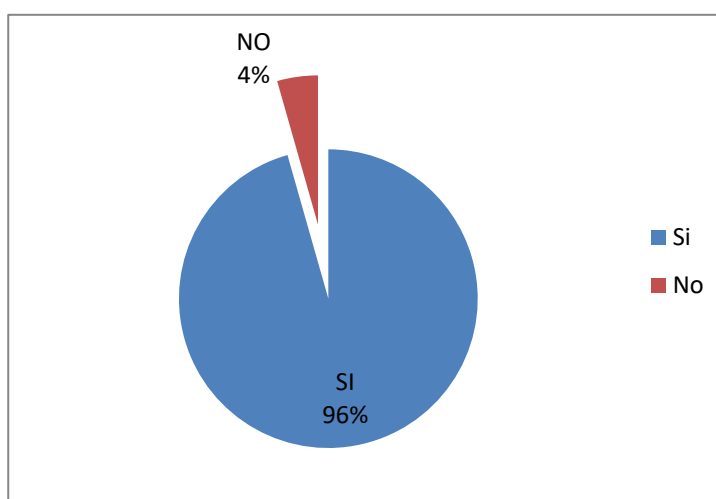
4. ¿Ahorra usted actualmente?

CUADRO Nº 9

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Si	65	2
No	3	2

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 4



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

En este interrogante los 70 encuestados el 95% de la población manifestó que Si procuran guardar su dinero, aunque sea en mínimas cantidades con el fin de invertir en la agricultura y ganadería, ya que de otra manera la estabilidad económica de este cantón no les permite.

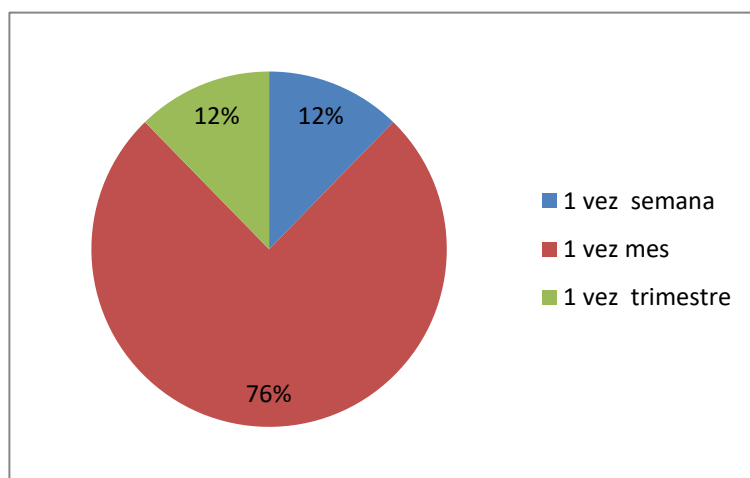
5. ¿Con que frecuencia usted ahorra?

CUADRO N° 10

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
1vez semana	8	0
1 vez mes	49	0
1 vez trimestre	8	0
Total	65	

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 5



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

Del total de encuestados el 76% de las personas ahorran mensualmente, mientras tanto el 12% tienen sus ahorros semanal y trimestralmente aunque sea en menor cantidad,

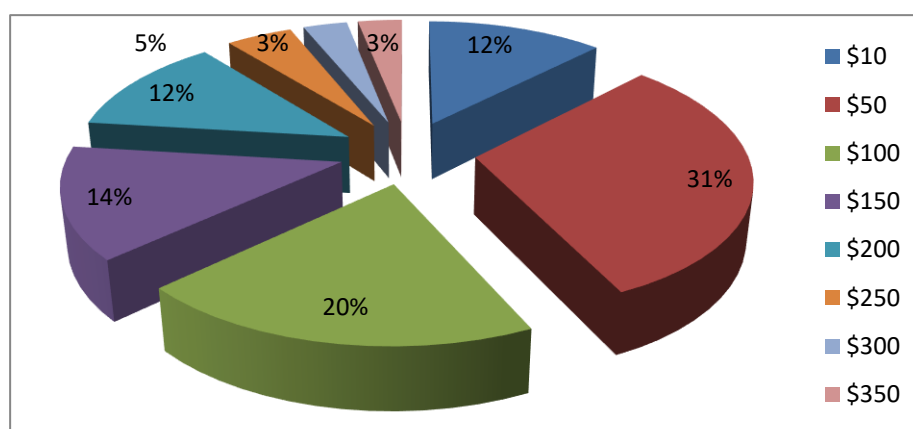
6. ¿Cuál es su nivel de ahorro?

CUADRO N° 11

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
10	8	0
50	20	0
100	13	0
150	9	0
200	8	0
250	3	0
300	2	0
350	2	0
Total	65	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 6



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

De acuerdo al grafico del total de encuestados el 31% de los informantes ahorran \$50 dólares mensuales, el 20% tienen sus ahorros de \$100 dólares cada mes, el 14% manifiestan que ahorran \$150 dólares, mientras que una mínima cantidad correspondiente al 12% tienen sus ahorros mayores de 200 dólares, de acuerdo al análisis podemos tener para la cooperativa un mayor grado de inversionista en sector.

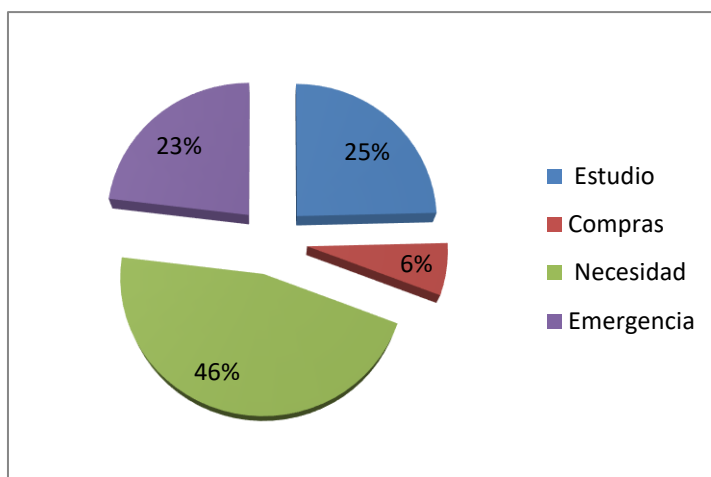
7. ¿Cuál es el motivo o razón por el que usted ahorra? Ordene la alternativa del 1 al 5 según su importancia siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

CUADRO N° 12

Opciones de Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Estudio	16	0
Compras	4	0
Necesidad	30	0
Emergencia	15	0
Total	65	

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 7



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

El 46% de las personas utilizan sus ahorros para cubrir cualquier tipo de necesidad, el 25% utilizan sus ahorros para estudios de sus hijos, mientras que una mínima cantidad correspondiente al 6% utilizan para compras.

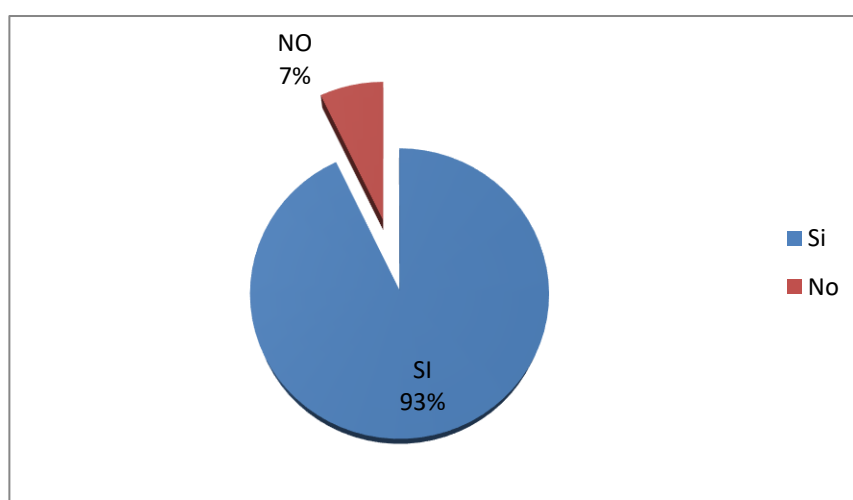
8. ¿Realiza usted créditos?

CUADRO N° 13

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Si	65	0
No	5	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 8



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

Como la información primordial representada en el grafico se obtuvo que el 93% de los encuestados realizan créditos en diferentes entidades, mientras que el 7% no necesitan créditos por su estabilidad económica.

9. ¿En cuánto tiempo está pensando hacer usted un crédito?

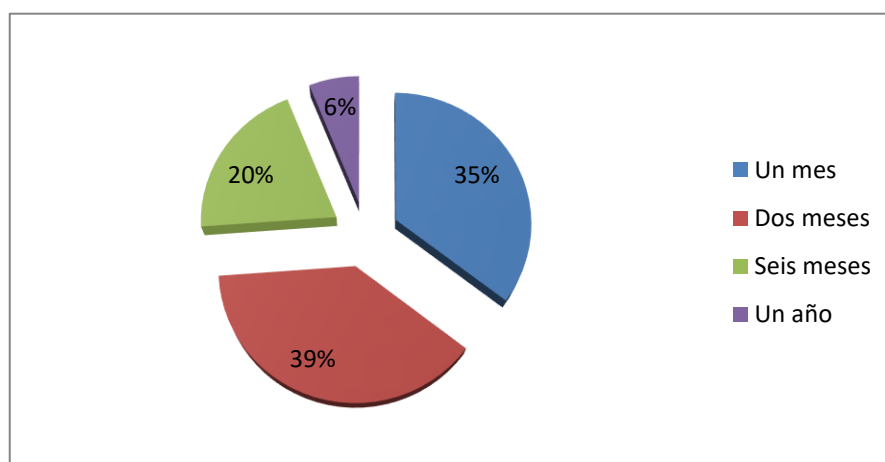
CUADRO N° 14

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Un mes	23	0
Dos meses	25	0
Seis meses	13	0
Un año	4	0
TOTAL	65	0

Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 9



Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

Del total de encuestados en la investigación realizada el 39% manifiestan que necesitan créditos en dos meses, el 35% necesitan en un mes, mientras que 20% necesitan créditos en seis meses y una mínima cantidad perteneciente a 6% necesitan en un año.

10. ¿Cuál es el monto promedio de un crédito que usted realizaría?

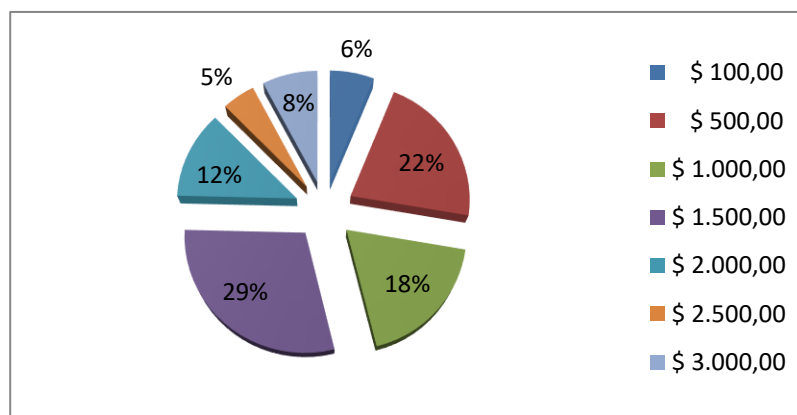
CUADRO Nº 15

Opción de Respuesta	Respuesta. Val
\$ 100,00	4
\$ 500,00	14
\$ 1.000,00	12
\$ 1.500,00	19
\$ 2.000,00	8
\$ 2.500,00	3
\$ 3.000,00	5
	65

Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO Nº 10



Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

De acuerdo a la pregunta sobre el monto del crédito que estaría dispuesto a realizar de 70 encuestas aplicadas se obtuvo que el 29% necesita \$1.500 dólares, el 22% requieren \$500 dólares, el 18% piden \$1.000 dólares, mientras que la mínima cantidad de personas solicitan más de \$2.000 dólares para invertir en sus negocios.

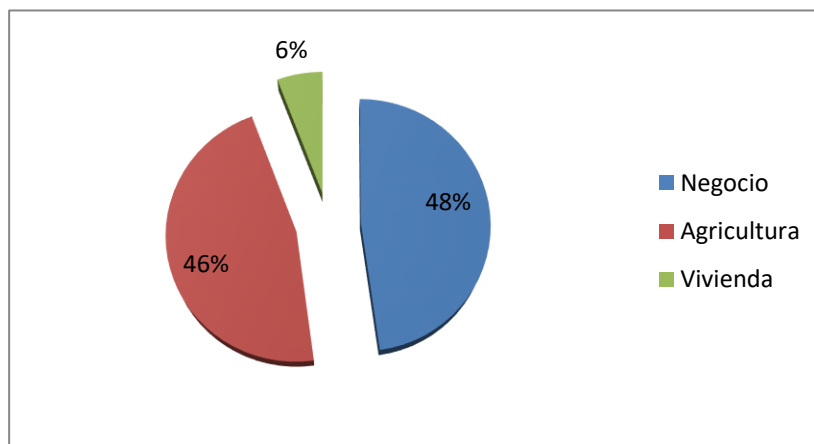
11. ¿Al adquirir un crédito en que lo invertiría?

CUADRO Nº 16

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Negocio	33	0
Agricultura	32	0
Vivienda	4	0
TOTAL	69	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO Nº11



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

El 48% de los informantes quieren invertir en sus negocios, mientras que el 46% manifiestan que quieren invertir en la agricultura, y se nota que 6% de la población quieren invertir en la vivienda

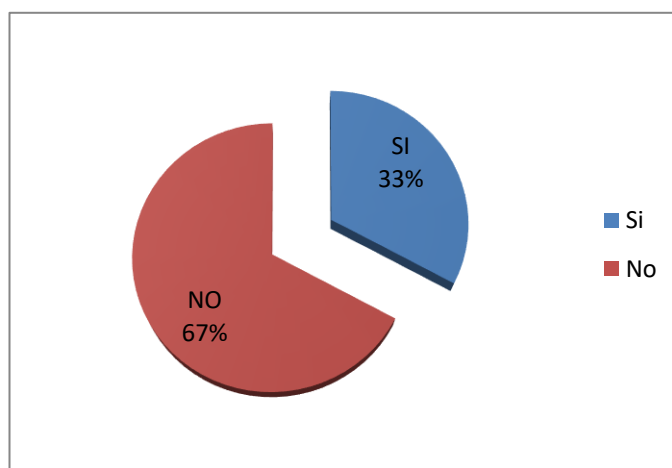
12. ¿Invierte usted en una Cooperativa de ahorro y Crédito?

CUADRO Nº 17

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Si	23	0
No	47	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 12



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo conocer que 67% manifiestan que no invierten en ninguna entidad financiera, mientras que el 33% invierten en las cooperativas.

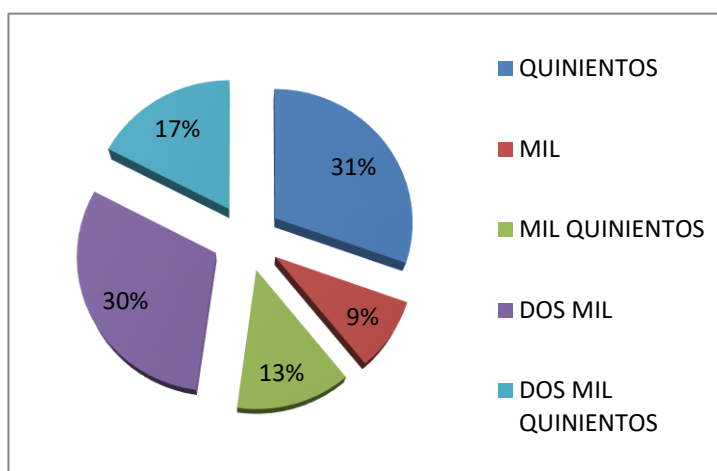
13. ¿Cuál sería el monto de la inversión que estaría dispuesto a realizar?

CUADRO N° 18

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
QUINIENTOS	7	0
MIL	2	0
MIL QUINIENTOS	3	0
DOS MIL	7	0
DOS MIL QUINIENTOS	4	0
3000	0	0
3500	0	0
4000	0	0
TOTAL	23	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 13



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas el 31% de las personas invierten \$500 dólares, el 30% invierten \$2.000 dólares, el 17% dicen que invierten \$2.500 dólares, mientras que el 13% manifiestan que invierten menores de \$1.500 dólares, este análisis es muy importante para la toma de decisiones para la cooperativa así buscar inversionista en el sector.

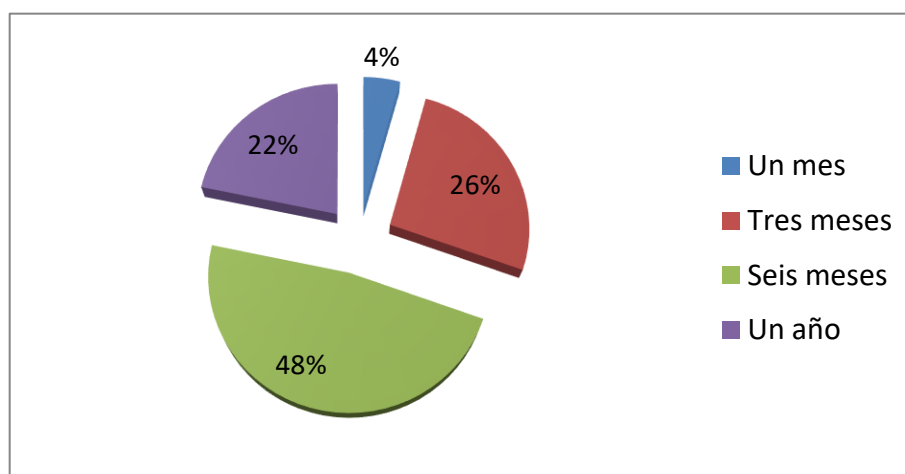
14. ¿En qué tiempo está pensando usted realizar inversiones en una Cooperativa?

CUADRO N° 19

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Un mes	1	0
Tres meses	6	0
Seis meses	11	0
Un año	5	0
TOTAL	23	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 14



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo conocer que 48% de las personas pueden invertir semestralmente, mientras que el 26% invierten cada tres meses, el 22% invierten cada año y la mínima parte correspondiente al 4% invierten mensualmente por sus ingresos que tienen, por lo que debemos satisfacer todas las necesidad de manera que podamos captar los inversionistas.

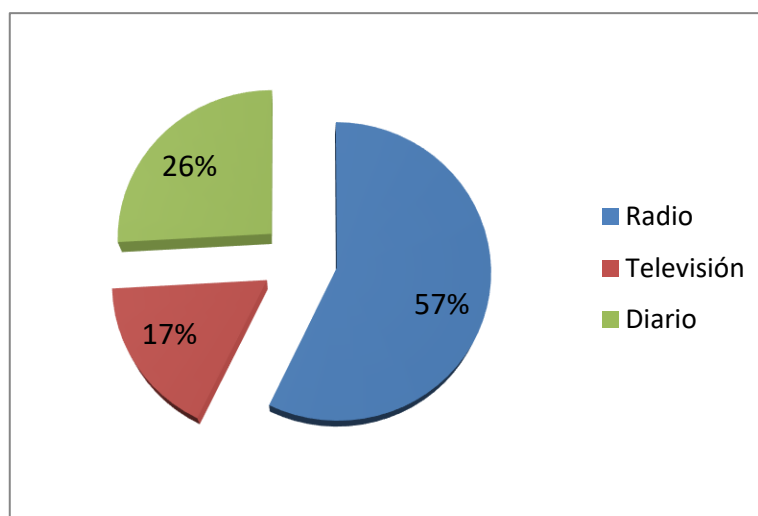
15. ¿Qué medio de comunicación prefiere para informarse? Marque con una x según corresponda.

CUADRO Nº 20

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Radio	64	0
Televisión	19	0
Diario	29	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 15



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

De acuerdo a la pregunta en la encuesta realizada el 57% de los informantes tienen como principal medio de comunicación masiva la radio, mientras que el 26% prefieren la prensa escrita, y un 17% requieren la televisión.

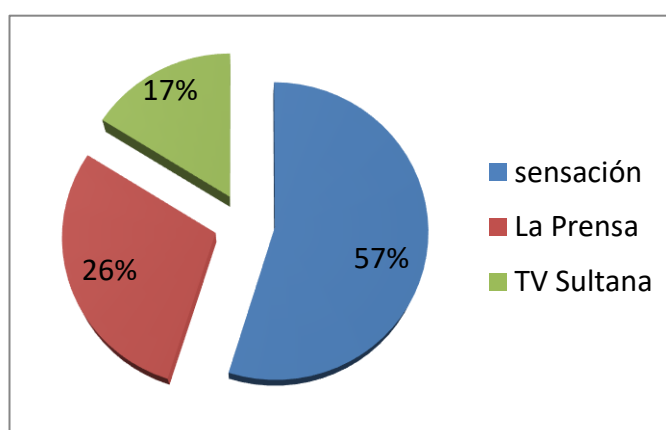
16. ¿Del medio escogido, indique el que más le gusta? Marque con una x de acuerdo a su gusto.

CUADRO N° 21

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Sensación	34	0
La Prensa	18	0
TV Sultana	10	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRÁFICO 16



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

El medio de comunicación masiva en el sector es la radio sensación con un 57%, mientras que el 26% leen la prensa escrita, y un 17% ven los programas de del canal TVS de la ciudad de Riobamba.

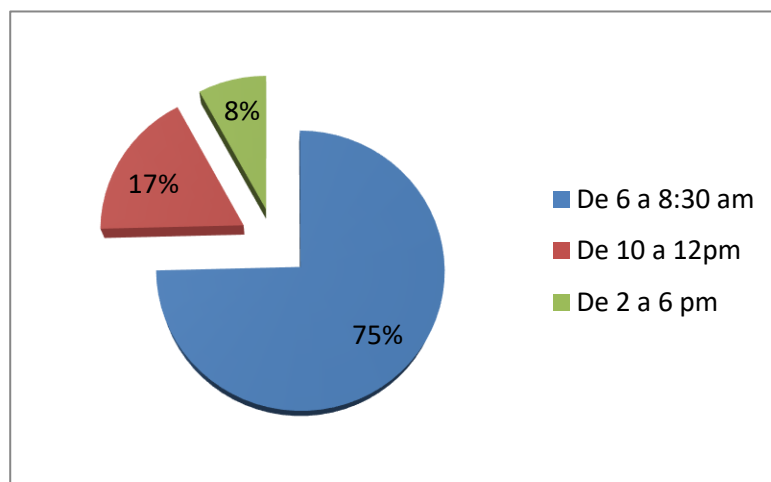
17. ¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar una emisora de radio?
 Marque con una x una sola opción

CUADRO N° 22

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
De 6 a 8:30 am	47	0
De 10 a 12pm	11	0
De 2 a 6 pm	5	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
 Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 17



Fuente: Tabulación de Encuestas
 Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

De acuerdo a la pregunta, del total de encuestados el 75% de la personas escuchan en el horario de 6am a 8:30 am, el 17% sintonizan de 10am a 12pm y el 8% manifiestan que escuchen que más escuchan de 2pm a 6pm, son los horarios para una mejor decisión en la cooperativa

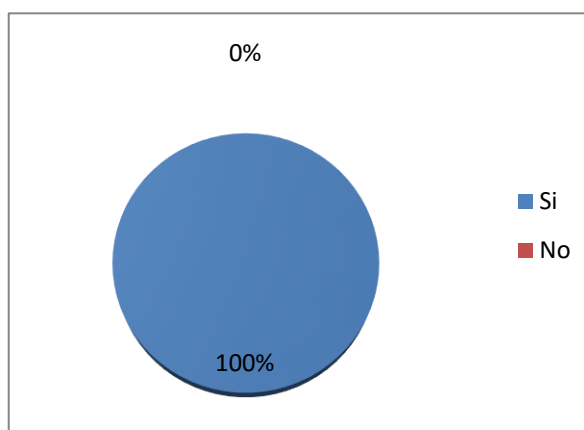
18. ¿Trabaja usted actualmente?

CUADRO N° 23

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
Si	69	1
No	0	1

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO 18



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

Del total de encuestados el 100% informan que todos trabaja en diferentes actividades como: en la agricultura, ganadería, artesanía, servicios y algunos son empleados, así tener un mejor nivel de vida.

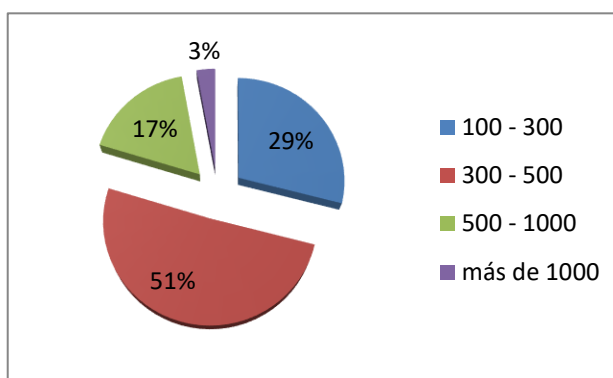
19. ¿Cuál es su nivel de ingreso?

CUADRO N° 24

Opciones De Respuesta	Total Respuestas	
	Validas	No validas
100 – 300	20	0
300 – 500	35	0
500 – 1000	12	0
más de 1000	2	0

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO19



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

De acuerdo a la pregunta el 51% de las personas informan que tienen una fuente de ingreso entre \$300 a \$500 dólares mensuales, el 29% tienen de \$100 a \$300 dólares, mientras que el 17% tienen un ingreso más de \$500 dólares

2.4.3.1 Frecuencia de Consumo

CUADRO Nº 25
FRECUENCIA CRÉDITOS PROMEDIO PONDERADA

Detalle de pregunta	Instrucción de respuesta	Opc. de Respuesta	Resp. Val	Ponderac.	
¿En cuánto tiempo está pensando hacer usted un crédito?	Marque con una X según corresponda.	Un mes	23	1,00	23,00
		Dos meses	25	0,50	12,50
		Seis meses	13	0,17	2,21
		Un año	4	0,08	0,32
		Total respuestas válidas	65		38,03
		Promedio ponderado	0,59		

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Análisis:

De acuerdo a la pregunta, se obtuvieron 65 respuestas validas mediante el uso de la ponderación de cada una de las opciones de respuesta nos da como resultado un promedio ponderado de consumo de créditos mensuales equivalente a 0,59 lo que significa que existe la posibilidad de que una persona realice un crédito en un número equivalente a 0,59 mensual.

2.4.3.2 Monto Promedio Ponderado

CUADRO Nº 26

MONTO DE CRÉDITOS

Detalle de pregunta	Instrucción de respuesta	Opc. de Respuesta	Cod.	Resp. Val	
¿Cuál es el monto promedio de un crédito que usted realizaría?	Marque con una x una sola opción	\$ 100,00	10.1	4	400
		\$ 500,00	10.2	14	7000
		\$ 1.000,00	10.3	12	12000
		\$ 1.500,00	10.4	19	28500
		\$ 2.000,00	10.5	8	16000
		\$ 2.500,00	10.6	3	7500
		\$ 3.000,00	10.7	5	15000
	Total respuestas válidas			65	86400
Promedio ponderado			1.329,23		

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Análisis:

De acuerdo a la pregunta sobre el monto del crédito de 70 encuestas aplicadas se obtuvo 65 respuestas validas en las cuales los resultados sobre el monto promedio a otorgarse son igual a \$1.329,23.

2.4.3.3 Mercado Total

CUADRO Nº 27
MERCADO TOTAL

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA			20862
% Utilización crédito			92,80%
Mercado			19.360
PRECIO PROMEDIO			\$ 1.329,23
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			0,59
Volumen de negocio mensual (usd/mes)			\$ 777,70
Segmento	Población	Usd Mes	Mercado Total mensual
Segmento No 1	19.360	\$ 777,70	\$ 15.056.265,76
Total	19.360		

Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Análisis:

Nuestro mercado es la PEA, que es igual a 20862 habitantes, de acuerdo al porcentaje de las 70 encuesta realizadas con relación al número de respuesta validas se obtuvo un porcentaje de mercado equivalente al 92,80% de 20862 que es igual a 19360 personas, con un volumen de ventas mensual de 777,70 obteniendo el mercado total mensual de \$ 15.056.265,76.

2.4.3.4 Índice de Competitividad

CUADRO Nº 28

COMPETENCIA DE LA COOPERATIVA

	¿Diga nombres de Cooperativa de ahorro y crédito existentes en el cantón Alausí que se le venga a la mente en este momento?					
Segunda Mención						
Riobamba	20	52,63%	100,00%	52,632%	0,022	0,01157895
COAC Santiago de Quito	18	47,37%		47,368%		
Total respuestas válidas	38	100%				

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Análisis:

Al realizar el análisis de la pregunta direccionada a saber cuál es nuestra competencia y cuál es el lugar de posicionamiento que ocupa llegamos a saber que la competencia más fuerte es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada, ocupando el primer lugar con 61%, en la segunda mención existiendo otra Cooperativa Santiago de Quito con un 52,63% y la cooperativa pacifico como el más débil con 47,37%. Por esta razón nosotros trataremos de quitar mercado a la Cooperativa Santiago de Quito, ya que podemos competir con dicha Cooperativa, y una vez que a medida que vamos creciendo tendremos que quitar mercado y competir con la Cooperativa Riobamba Limitada, que es el mejor posicionado en el mercado.

2.4.3.5Potencial De Mercado

CUADRO N° 29
POTENCIAL DE MERCADO DE CRÉDITOS

Segmento	Población	Mercado total mensual	Índice Competitividad	Mercado Potencial Mensual
Segmento No 1	19360	\$ 15.056.265,76	0,011579	\$ 174.335,71
Total	19360			\$ 174.335,71
		Precio Promedio		\$ 1.329,23
CANTIDAD AL MES....		131	Cantidad Mensual de Venta créditos	

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Análisis:

De la 70 encuesta realizadas y mediante el uso del mercado total mensual con el índice de competitividad que esta dado de acuerdo a la competencia la Cooperativa Minga tendrá un mercado de colocación de créditos equivalente a 131, siendo la cantidad mensual que se puede abarcar en el mercado.

2.4.3.6 Gustos y Preferencias

Cuadro N° 30
Gusto Y Preferencias

Nº de Preg.	Detalle de la pregunta	Instrucción de la respuesta	Opciones de respuesta	Cód.	%		Ponder.
2	¿Qué busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?	Ordene la alternativa del 1 al 5 según su importancia siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.	Crédito rápido	2.1	0,00%		
			1	2.1.1	31,88%	79,71%	39,82%
			2	2.1.2	47,83%		
			3	2.1.3	17,39%		
			4	2.1.4	2,90%		
			5	2.1.5	0,00%		
			Bajo interés	2.2			
			1	2.2.1	60,87%	92,75%	46,33%
			2	2.2.2	31,88%		
			3	2.2.3	7,25%		
			4	2.2.4	0,00%		
			5	2.2.5	0,00%		
			Pocos Requisitos	2.3			
			1	2.3.1	5,80%	14,49%	7,24%
			2	2.3.2	8,70%		
			3	2.3.3	53,62%		
			4	2.3.4	31,88%		
			5	2.3.5	0,00%		
			Seguridad	2.4			
			1	2.4.1	1,47%	13,24%	6,61%
			2	2.4.2	11,76%		
			3	2.4.3	19,12%		
			4	2.4.4	66,18%		
			5	2.4.5	1,47%		
			Otros	2.5			
			1	2.5.1	0,00%	0,00%	0,00%
			2	2.5.2	0,00%		
			3	2.5.3	1,45%		
			4	2.5.4	0,00%		
			5	2.5.5	98,55%		
TOTALES...						200,19%	100%

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Cuadro N° 31
Características Del Producto

Detalles	%
Bajo interés	46,33%
Crédito rápido	39,82%
Pocos Requisitos	7,24%
Seguridad	6,61%

Fuente: Tabulación de Encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo conocer los diversos gustos de los socios, en los cuales indica que su mejor preferencia es, Bajo interés con un 46,33% siendo el que tuvo un mayor porcentaje de aceptación, seguido de un crédito rápido con el 39,82%, por lo que debemos satisfacer esta necesidad de manera que podamos captar mercado y socios seguros.

2.5 Estrategia comercial

2.5.1 Parámetros comerciales

2.5.1.1 Pronóstico de ventas

Cuadro N° 32
Pronóstico

Detalle	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Número de oficiales de crédito	1											
Número de créditos nuevos por oficial / mes	10	15	25	25	35	40	40	50	50	50	50	50
Promedio crediticio	1329,23											
Plazo promedio	18											
Tasa de interés activa	25%											
Costo de oportunidad de fondos	3%											
Provisiones de cartera	2%											
Tasa de recurrentes	25%											
Número de créditos desembolsados	10	15	25	25	35	40	40	50	50	50	50	50
Número de créditos recurrentes							2,5	3,75	6,25	6,25	8,75	10
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desembolsos	13.292,00	19.938,00	33.230,00	33.230,00	46.523,10	53.169,20	53.169,20	66.461,50	66.461,50	66.461,50	66.461,50	66.461,50
Recuperaciones		738,50	1.805,10	3.551,00	5.199,90	7.495,60	10.033,00	12.614,10	15.882,50	19.154,00	22.243,80	25.346,50
Desembolsos Recurrentes					0,0	0,0	3.323,10	4.984,60	8.307,70	8.307,70	11.630,80	13.292,30
Cartera (SalDOS)	13.292,00	32.492,00	63.917,00	93.597,00	134.920,00	180.594,50	227.053,80	285.885,90	344.772,60	400.387,80	456.236,30	510.643,70
Número de créditos en cartera (Promedio)	10,00	24,40	48,10	70,40	101,50	135,90	170,80	215,10	259,40	301,20	343,20	384,20
Número de créditos vigentes por oficial (Promedio)	10,00	24,40	48,10	70,40	101,50	135,90	170,80	215,10	259,40	301,20	343,20	384,20

Fuente: COACMinga. Análisis de las ventas
Elaborado: Juan Carlos Yautibug N 2011

2.5.1.2 Consideraciones de los precios

Calculo de Rendimientos, Costos de la Cartera

		Cartera Total		
Concepto	Formula	Saldos	Jul.12	Dic.12 Proyección
COSTOS FINANCIEROS	Intereses y comisiones Pagadas	144.964,03	2,58%	5,42%
	Cartera Promedio	5.622.664,73		
COSTOS PROVISIÓN	Provisión	35.017,07	0,62%	1,07%
	Cartera Promedio	5.622.664,73		
COSTOS OPERATIVOS	Gastos Operativo	416.453,49	7,41%	12,70%
	Cartera Promedio	5.622.664,73		
OTROS COSTOS	Otros Gastos		0,00%	0,00%
	Cartera Promedio	5.622.664,73		
TOTAL COSTOS	Financieros + Provisión + Operativos + Otros	96.434,59	10,61 %	19,18%

Fuente: COAC MINGA

Elaborado por: COACMINGA

Determinación de la Tasa de Interés Activa

La tasa de interés que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., se ha determinado considerando los egresos de la misma, los cuales se demuestran en el cuadro de costos de la cartera que equivale al 19% y los ingreso que se considera a las inversiones teniendo una tasa pasiva del 6% dándonos así una tasa de interés del 25%.

2.5.1.3 Estrategia Comercial

A partir de la Investigación de mercado realizada, se han establecido varias estrategias de mercado, que tienen como finalidad establecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el cantón Alausí.

- De acuerdo al análisis de costos que incurre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., se ha determinado que la tasa de interés activa será equivalente al 25%, para poder bajar la tasa de interés se deberá minimizar los costos operacionales, ya que se puede ser más eficientes o efectivos dentro de las operaciones que realiza la Cooperativa.
- De acuerdo a la política establecidas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., se determinó que al momento de la apertura de la nueva agencia contará con un asesor crédito debido a que un oficial es nuevo y no se le puede exigir que coloque por primera vez muchos créditos porque lo que se requiere es que coloque créditos de calidad, mientras él adquiere experiencia y desarrolle habilidades durante su tiempo de prueba.
- Mediante el análisis del mercado potencial en cuanto a la cantidad de créditos colocados al mes corresponde a 131 créditos, cumpliendo así las políticas de la Cooperativa lo cual se llegaría a cumplir en un 100%, puesto que podremos abarcar más de estipulado, lo que permitiría más adelante ubicar a otro asesor de crédito con el fin de aumentar captaciones en el mercado disponible.
- A través de las encuestas realizadas y por políticas establecidas se llegó a obtener el monto de crédito a otorgarse a los socios correspondientes a \$1.329,23 considerado como un promedio, ya que por primera vez el socio tendrá la oportunidad de acceder a un crédito hasta \$2.000.00 y progresivamente de acuerdo al avance se le podrá otorgar montos mayores.

2.5.2 Parámetros de Marketing.

2.5.2.1 Diseño del Producto.

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas, aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante, casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa. La función de operaciones es el "receptor" de la introducción de nuevos productos. Al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes, tecnología y calidad. La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial.

El presente plan estratégico de marketing pretende conseguir que la Cooperativa Minga Ltda., líder dentro del mercado financiero en el Cantón Alausí, utilizando integralmente los procesos involucrados en las áreas de mercadeo y creación de relaciones con el cliente. Es necesario entender la necesidad de centrar la atención de la Cooperativa y los esfuerzos de mercadeo en satisfacer y deleitar al cliente y el mercado como una vía para desarrollar ventajas diferenciales sostenibles. Diseñando una estrategia de mercadeo a corto y mediano plazo, coherentes con la dirección estratégica de la entidad financiera y la dinámica del mercado que garanticen una mejor posición competitiva.

Liderar un ambiente de trabajo a través de la gerencia participativa para posicionar correctamente el servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los socios. Con una buena estrategia de mercadeo podemos hacer llegar la información detallada y específica de los servicios que ofrece la entidad financiera de Ahorro y Crédito "Minga Ltda." además de los beneficios y facilidades que el cliente puede adquirir al formar parte de esta entidad.

La mayor satisfacción será el ver crecer a esta institución y más aún que las ideas sirvan para el mejoramiento de esta organización. De igual manera con este proyecto se pone en práctica los conocimientos adquiridos.

El diseño es muy importante principalmente para la apertura de una agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el cantón Alausí, el enfoque de producción se dirige hacia: Infraestructura, movimientos en cajas, áreas de servicio al cliente y a su vez, los rótulos de presentación que el mismo posee

La cooperativa posee diversos productos, mismos que son ofertados a los socios, ya que son quienes dispondrán de ellos cuando exista la necesidad de requerir una asesoría financiera, principalmente podemos mencionar los:

- Ahorros
- Crédito
- Inversiones

Para la venta de los productos financieros mencionados es necesario, el aporte de:

- Cajeros
- Oficiales de Crédito
- Servicio al Cliente
- Guardia

2.5.2.1.1 Definición del Producto

2.5.2.1.1.1 Niveles del Producto

Una vez que se ha realizado un análisis minucioso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., y se han identificado los productos que están a disposición de los socios.

FODA DE LA COOPERATIVA DE ESTUDIO:

CUADRO N° 33

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MINGA LTDA

FODA	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Imagen institucional• Portafolio de productos y servicios acordes con la demanda del mercado cooperativo• Experiencia en el mercado financiero• Solvencia• Servicio rápido y eficiente• Personal capacitado	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Necesidad de una nueva Cooperativa• Poca competencia• Fortalecimiento de relaciones con los clientes a través de nuevos productos• Crecimiento sostenido del sector cooperativo• Cuenta con apoyo de fundaciones u ONG• Existencia de mercado amplio
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Nuevos en el mercado (Alausí)• Mercado objetivo disperso• No contar con edificación propia	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Contexto socio político del país• Situación económica y financiera del país• Idiosincrasia de las personas• Tiempo de la competencia en el mercado• Incremento de la inflación• Bajo nivel de ahorro

Fuente: COAC minga, Observación Directa
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Una vez que se realizó el análisis de cada una de las Cooperativas que son consideradas nuestra competencia y la Cooperativa que se está actualmente estudiando hemos determinado las principales características de sus productos, donde se mencionan a continuación los niveles del producto.

CUADRO N° 34

NIVELES DEL PRODUCTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MINGA LTDA

NIVELES DEL PRODUCTO				
Cooperativa	Básico	Real/ Genérico	Aumentado	Potencial
Minga Limitada	<ul style="list-style-type: none"> Ahorros Créditos Inversiones 	<p>Ahorro:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ahorro a la vista Minga Mirak <p>Créditos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Crédito Consumo Crédito Agricultura Crédito Comercio Crédito Vivienda <p>Inversiones</p> <ul style="list-style-type: none"> DPF Depósitos a Plazo Fijo 	<p>-Cajero Automático</p>	<p>Ahorro:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ahorro infantil Ahorro futuro <p>Créditos</p> <ul style="list-style-type: none"> Crédito Productiva <p>Créditos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Emergente - Solidario - Asociativo

Fuente: COAC Minga,
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

2.5.2.1.1.1.1 Evaluación de Oportunidades y Amenazas

2.5.2.1.1.1.1.1 Análisis de Macroentorno.

Cuadro N° 35

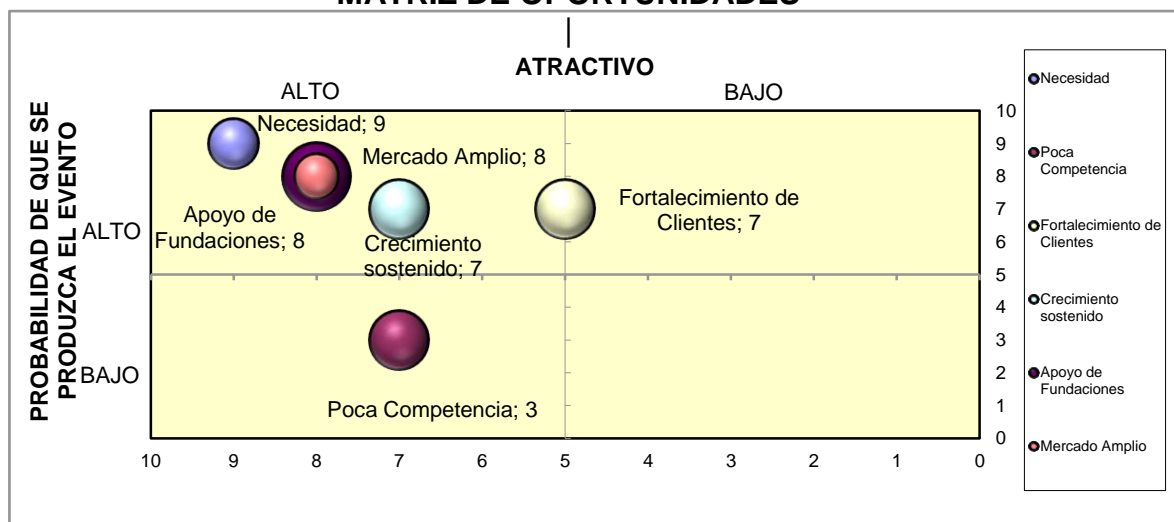
Análisis Externo Oportunidades

Código	Aspecto del macroentorno	Factor	Atractivo en la empresa	Probabilidad de que se produzca	Capacidad de aprovechar la oportunidad	Clasificación de oportunidades según cuadrante
O1	SOCIAL	Necesidad	9	9	5	C 1
O2	ECONOMICO	Poca Competencia	7	3	7	C 3
O3	SOCIAL	Fortalecimiento de Clientes	5	7	7	N. ATRACTIVO A. PROBABILIDAD
O4	SOCIAL	Crecimiento sostenido	7	7	7	C 1
O5	SOCIAL	Apoyo de Fundaciones	8	8	9	C 1
O6	SOCIAL	Mercado Amplio	8	8	4	C 1

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

GRAFICO N° 20
MATRIZ DE OPORTUNIDADES



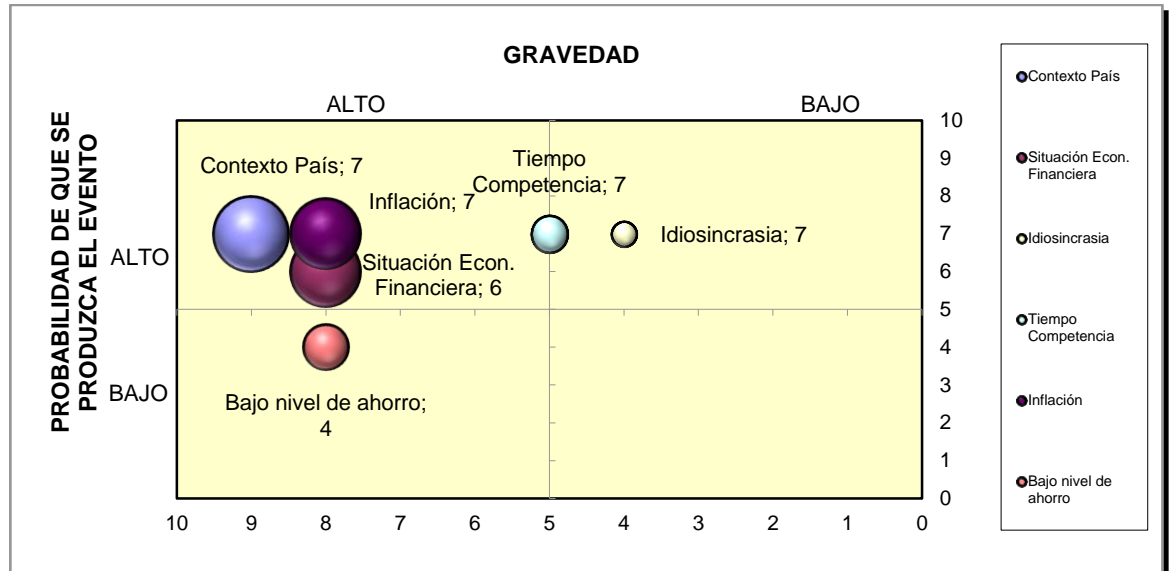
Fuente: Análisis externo FODA
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

Cuadro N° 36
Análisis Externo Amenazas

Código	Aspecto del macroentorno	Factor	Gravedad en la empresa	Probabilidad de que se produzca	Capacidad de enfrentar las amenazas	Incapacidad de enfrentar las amenazas	Clasificación de amenazas según cuadrante
O1	POLITICO	Contexto País	9	7	2	8	C 1
O2	ECONOMICO	Situación Económica Financiera	8	6	3	7	C 1
O3	SOCIAL	Idiosincrasia	4	7	8	1	C 2
O4	SOCIAL	Tiempo Competencia	5	7	7	2	N. GRAVEDAD A. PROBABILIDAD
O5	ECONOMICO	Inflación	8	7	1	7	C 1
O6	ECONOMICO	Bajo nivel de ahorro	8	4	5	3	C 3

Fuente: Análisis FODA
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

**GRAFICO N° 21
AMENAZAS**



Fuente: Análisis externo FODA
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

2.5.2.1.1.2 Ciclo de Vida del Producto

No se ajusta a nuestro estudio, su ciclo de vida es indefinido, ya que la cooperativa no depende ni de la moda ni de la tecnología, depende del trabajo del personal.

2.5.2.1.2 Presentación del Producto

2.5.2.1.2.1 Imagen de la Cooperativa

- Colores llamativos que representa a la institución
- Buena organización
- Los departamentos estén bien definidos
- Personal capacitado

Marca



Por si mismo o integrada con otros elementos, representa a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el ámbito del servicio a la comunidad, tanto urbana y rural.

2.5.2.1.2.2 Etiqueta

Símbolo



La figura del centro representa a la institución, evocando la idea de ayuda y servicio al llevar a la mano a la comunidad, los dos círculos pequeños significan que trabajamos tanto en zona urbana y rural en miga, con fuerza, equilibrio y de trabajo, los colores demuestran la bandera de la institución.

Logotipo



Está formado por la palabra MINGA, que significa el cuerpo principal, la seguridad de las expresiones del pueblo, todas las letras tienen un tratamiento caligráfico en apoyo del carácter que se pretende. El logotipo nunca podrá utilizar exento (sin el símbolo) debiendo considerarse un elemento de marca.

2.5.2.1.2.2 Instrucciones

Para la apertura de una Oficina de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el Cantón Alausí intervienen varios productos como: ahorros, créditos, inversiones y seguros.

Requisitos para la apertura de una cuenta de ahorros

Personas Naturales

- Monto de apertura: \$20 dólares
- Base mínima en la cuenta: \$5
- Una foto tamaño carné actualizada
- Fotocopia de la Cédula de identidad y papeleta de votación del socio, y (cónyuge)
- Planilla servicio básico

Personas Jurídicas

- Monto de apertura: \$60 dólares
- Base mínima en la cuenta: \$25
- Copia RUC
- Escrituras de constitución de la compañía
- Nombramiento de los representantes legales

Requisitos para acceder a un crédito

- Fotocopia de la cédula de identidad y papeleta de votación del socio y conyugue.
- Factura de luz, agua o teléfono actualizada
- Un garante con los mismos requisitos
- Una copia de escritura.

Montos y plazo

- Personas naturales socios de la Cooperativa y que vivan o tengan sus negocios en el área de influencia de la cooperativa
- Desde 200 USD hasta 10.000 dólares
- Hasta 24 meses, en el primer crédito.
- Hasta 36 meses a partir del segundo crédito
- Firmas – quirografaria

Requisitos para realizar inversiones en la Cooperativa

- Cédula de identidad (original y foto copia)
- Certificado de votación (original y copia)
- Comprobante de pago de luz, agua o teléfono (original y copia)

2.5.2.1.3 Diseño

Proceso

Para la entrega de los productos de la Cooperativa, debe seguir un proceso continuo, puesto que se maneja mediante requisitos establecidos.

Estilos

Los productos que serán ofertados en el mercado, tienen como finalidad satisfacer una necesidad a la población con los servicios financieros prestados por la cooperativa, el mismo que estará dirigido a la población económicamente activa, contando con ello todas las personas que deseen realizar transacciones monetarias.

Tamaño

La unidad de medida que se utiliza es el dólar \$ y su tasa de interés diferenciada en cada uno de los productos, el monto dependerá de acuerdo al producto y la necesidad.

2.5.2.1.4 Calidad del Producto.

Confiabilidad

El servicio de la Cooperativa será de forma inmediata, permitiendo de esa manera obtener una buena calidad en los servicios, mismo que se dará por medio de los colaboradores, a la vez disminuyendo los trámites burocráticos con respecto a la competencia.

Acceso

La Cooperativa brindará una buena información que permitirá que los socios puedan conocer el funcionamiento de la institución y de los servicios que brinda el mismo, a su vez se puede mencionar que existirá un buzón de sugerencias, quejas o reclamos respectivamente, con respecto a todo lo que se relaciona a la institución.

2.5.2.2 Distribución

2.5.2.2.1 Canal de Distribución

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera, del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra, es aquí donde intervienen los canales utilizados para proporcionar estos servicios, los cuales son claves en la decisión de compra ya que el socio espera obtener el servicio en un lugar accesible y con un ambiente propicio y agradable.

Es decir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., al prestar o entregar sus servicios lo realizará directamente con el cliente o llamado socio, puesto que todo aquello que necesite un socio de la cooperativa será dado personalmente sin necesidad que existan intermediarios lo cual hace que la mencionada entidad financiera relacionará de manera directa con el socio, permitiendo saber cuáles son las necesidades y el grado de satisfacción que tienen ellos al adquirir una servicio financiero por la misma.

2.5.2.2.2 Plaza

El cantón Alausí cuenta con un 70% de población indígena del total de la población, que no ha sido atendido por las instituciones financieras que operan en

el cantón. En dicha localidad existe un considerable porcentaje de población indígena que sigue viviendo en la marginación y exclusión social.

Es por tal motivo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., se crea con el propósito de forjar el desarrollo socio-económico de las organizaciones comunitarias, microempresarios y pequeños comerciantes. Hay que reconocer que los socios son el eje fundamental de una cooperativa y mantenerlos satisfechos es el trabajo de la entidad, para de esta manera integrar personas participativas y forjadoras de su propio bienestar, claro está, con la ayuda de los servicios que oferta la cooperativa.

2.5.2.3 Promoción y Comunicación

Una vez realizada las encuestas y obtenidos los resultados en los que se refiere a los medios de comunicación se ha determinado que es necesario aplicar una campaña publicitaria y otras opciones que se han incrementado debido a la necesidad de llegar a nuestros posibles socios.

Campaña Promocional

Se llevará a cabo mediante visitas a comunidades, escuelas, parroquias, con el fin de dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa, permitiendo de esta manera poder llegar cada vez más a todos sectores que engloba al cantón.

Campaña de Propaganda

Se dará en eventos que se lleven a cabo dentro del cantón, donde nos permitirá repartir o entregar afiches con información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., y a su vez puede llevarse a cabo mediante auspicios.

CUADRO N° 37

PLAN DE MEDIOS

Tipo de medio	Resp. Valida s	%	Nombre del medio	Resp. Valida s	%	Horarios/día s	Resp. Valida s	%
Radio	63	57,27%						
			Sensación	34	53,97 %	06H00- 8H30	47	74,60%
			Colta	13	20,63 %	10 H00- 12 H00	11	17,46%
			Guamote	3	4,76%	14H00-18H00	5	7,94%
			Radiofónica	13	20,63 %			
			TOTALES	63	100%	Total	63	100,00 %
Diarios	29	26,36%						
			La Prensa	18	62,07 %			
			Extra	7	24,14 %			
			Comercio	4	13,79 %			
			TOTALES	29	100%			
TV	18	16,36%						
			TVS	10	27,78 %			
			Gama TV	5	55,56 %			
			Teleamazona	3	16,67 %			
			RTU	0	0,00%			
			TOTALES	18	100%			
TOTAL S	110	100,00 %						

Fuente: Tabulación de Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N 2011

CUADRO N° 38
ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivo	Estrategia	Línea de actividad	Actividades	Tácticas				Cronograma	Presupuesto
				Producto	Plaza	Promoción	Precio		
Diseñar una campaña publicitaria que permita incrementar el conocimiento del producto de la COAC en el cantón Alausí	PROMOCION Y PUBLICIDAD	2.1 Campaña de Promoción y Publicidad Focalizadas en los segmentos de Mercado con el Fin de incrementar el uso de los productos	2.1.1 Estrategia de Promoción y Publicidad	Créditos, Cuentas de ahorro, inversión	Alausí	Radio	\$ 26,00	diario	\$ 26,00
			2.1.2 Sorteos y Rifas			-	-	Fechas importantes	-
			2.1.3 Caravana de Animación de los Productos			-	-	Fechas importantes	-
			2.1.4 Material Pop			Afiches, Trípticos, etc.	-	Permanente	-
			2.1.6 Distribución de Regalos Promocionales			-	-	Eventual	-
			2.1.7 Participación en Mercado ferias			Radio	\$ 13,00	Permanente	\$ 13,00
			2.1.8 Presencia en Fiestas			Radio	\$13,00	Agosto	\$ 13,00
			2.1.9 Difusión de productos en medios de comunicación			Radio, Prensa	\$ 106,00	Permanente, fir	\$ 106,00
		Monitoreo Permanente medios de comunicación	Innovación de jingle y arte (jingle y spot publicitario)				\$100,00	semestral	\$100,00

Fuente: Equipo de trabajo

Comunicación Directa: A través de las estrategias seleccionadas se puede dar a conocer sobre los servicios que oferta la cooperativa a la población, mediante mesas de información en lugares con mayor concentración poblacional, sean estos, plazas, ferias, reuniones, etc.

Las alternativas que sugerimos son:

- Entregar material publicitario bip-ticos de productos y de información general de la institución
- Elaborar afiches y gigantografías de la institución
- Llevar dispositivos de audio como grabadoras y parlantes para difundir los comerciales de radio y el slogan de la cooperativa.
- En reuniones de las organizaciones indígenas se puede brindar capacitación clara, concreta y concisa en donde se dé a conocer los servicios que presta para ayudar a la reactivación económica familiar.

Comunicación Indirecta: Se la realiza a través de medio de comunicación como la radio para que los posibles socios capten el mensaje que les queremos transmitir. Debe estar muy bien elaborada para que sea de fácil entendimiento y además que llame la atención del posible socio.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o servicio, que se desea implementar, para ello se realiza la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacer funcionar.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

3.1 Tamaño y localización

3.1.1 Tamaño

3.1.1.1 Capacidad de la Cooperativa

La capacidad del mercado es de 1.572 créditos anuales, mientras que la capacidad de la cooperativa es de 478 créditos anuales, considerando la capacidad real y la utilizada se aprovechará el 31% de la capacidad real.

3.1.2 Localización

3.1.2.1 Macro localización

Los factores que vamos a tomar en cuenta para la localización de nuestro proyecto son los siguientes siendo los más utilizados e importantes en la apertura de la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

Grafico 22
Mapa del Ecuador



Fuente: www.images.google.com.ec
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

CUADRO N° 39

MACRO LOCALIZACIÓN

Identificación Geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
Cantón	Alausí

Fuente: Equipo de trabajo
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

Al estudiar la localización se definió la ubicación de la agencia de la Cooperativa Minga Ltda., en provincia de Chimborazo cantón Alausí por existir gran necesidad de Instituciones Financieras que permita el desarrollo de la población.

Cuadro N° 40

Factores de la Macro localización

Macro localización	Factores Considerados
Observa Factores Básicos De Manera General	Electricidad
	Teléfono
	Seguridad
	Acceso internet
	Viviendas
	Vías

Fuente: Equipo de trabajo
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

3.1.2.2 Micro localización

Para determinar el sitio exacto donde se va ubicar la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda., se realiza un análisis de los sitios del cantón Alausí, para lo cual consideramos conveniente analizar los siguientes factores:

- **Sitio 1:** Av. 5 de Junio y Ricaurte (Monumento a Eloy Alfaro)
- **Sitio 2:** Calle Esteban Orozco y Antonio mora
- **Sitio 3:** Calle Antonio Mora y Guatemala

Cuadro N° 41
Factores de la Micro localización

Factores	Sitio 1	Sitio 2	Sitio 3
Básicos			
Energía eléctrica en el sitio o en la cercanía	V	V	V
Acceso a línea telefónica fija o en la cercanía	V	V	V
Acceso vías	V	V	V
Cerca de comercio, instituciones educativa, públicas y privadas	V	V	V
Acceso a infraestructura	V	V	V

Fuente: Equipo de trabajo
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

Cuadro N° 42
Matriz de Ponderación y Evaluación del Sitio

Factores	Ponderación	Imp	Sitio 1	Sitio 2	Sitio 3	EVALUACION		
						Sitio 1	Sitio 2	Sitio 3
<u>ESPERADOS.</u>								
Afluencia de viviendas	2%	C	1	3	2	2%	1%	1%
Costo electricidad	40%	A	0,05	0,05	0,05	40%	40%	40%
Arriendo	5%	B	200.00	150.00	150.00	3%	5%	5%
Sector comercial	3%	C	1.00	2.00	3.00	3%	2%	2%
Doble vía	5%	B	1.00	3.00	2.00	5%	3%	3%
Costo Internet	5%	B	40.00	40.00	40.00	5%	5%	5%
Costo Teléfono	40%	A	6,20	6,20	6,2.	40%	40%	40%
Total	100%					98%	96%	96%

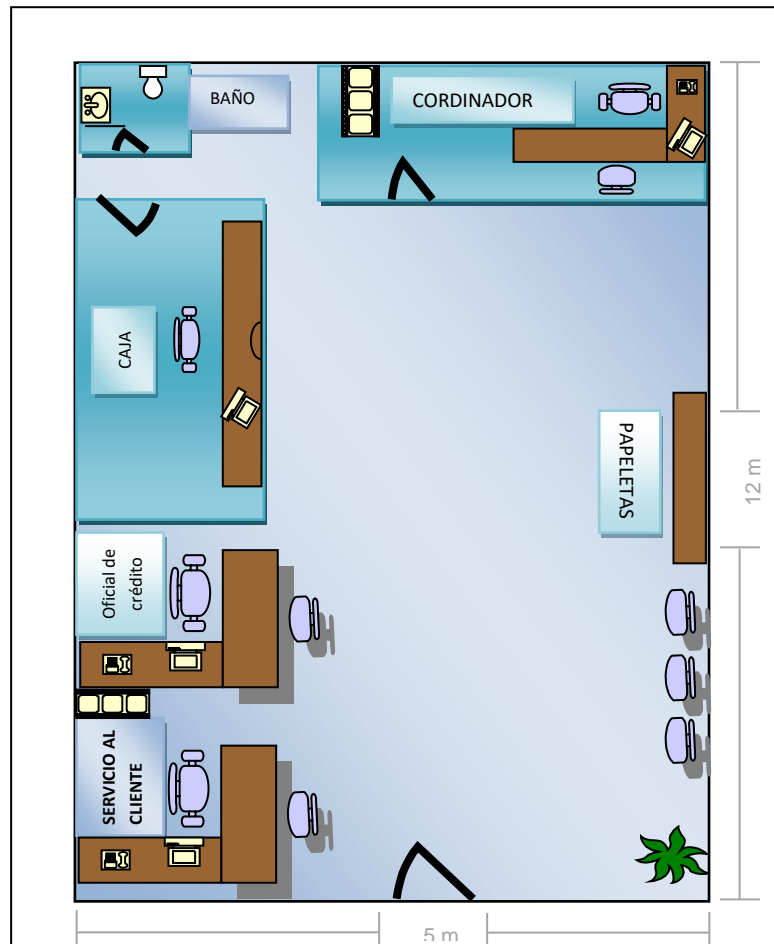
Fuente: Equipo de trabajo
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

Ubicación.- Según el análisis de sitios es recomendable escoger el sitio 1 porque está en centro del cantón, es un lugar más transitado y es fácil de llegar por las referencias.

3.1.3 Ingeniería

3.1.3.1 Distribución en Planta

Grafico N° 23
Distribución



Fuente: Equipo de trabajo
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

1.- Coordinador o Jefe de Oficina: es quien llevará el control de la agencia, y quien estará encargado de dar el informe sobre la situación de la agencia al gerente general.

2.- Servicio al Cliente: Va a estar ubicado en la parte izquierda a la entrada, permitiendo de esta manera dar un buen servicio, es donde los socios podrán acercarse a solicitar la información de la Cooperativa, y también puedan realizar la apertura de cuenta.

3.- Asesor de Crédito: Es la persona quien llevará a cabo los créditos, estará ubicado en el lado derecho y a su vez es quién dará información acerca de los créditos y pagos.

4.- Caja: Es donde los socios podrán realizar sus transacciones mediante la ventanilla que estará ubicado en el lado izquierdo.

3.1.3.2 Equipos para la oficina

Cada una de las oficinas va a tener los equipos necesarios y con las siguientes características:

- Microprocesador Intel
- Pentium IV de 2.8 Ghz 478
- Monitor 15" LG Digital
- Case Pentium 4 ATX 500 Wts
- Disco Duro Seagate 450GB
- Combo LG 52x
- Teclado Ps/2 Internet Multimedia
- Mouse Ps/2 Óptico Netscroll
- Memoria 256Mb DDR PC2700/333
- Parlante 400Watts Negro
- Sonido 3D Full Duplex on Board
- Tarjeta de Red 10/100 onBoard
- Impresora Epson.
- Sumadora CASIO Financial

3.2 Proceso definidos

3.2.1 Proceso para la Obtención de Ahorro

- Ahorro Seguro/ Plan
- Ahorro Futuro/ Vista Acumulado
- Ahorro Mi Sueño Futuro/ Infantil

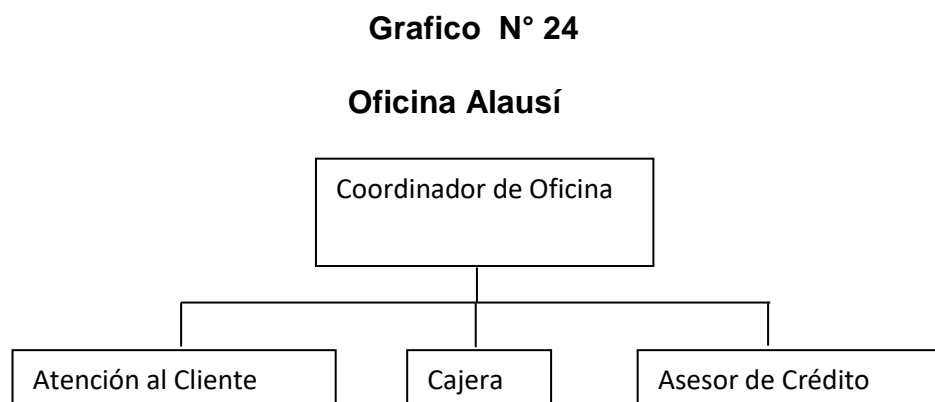
3.3 Operación del proyecto

3.3.1 Organización

La oficina constará de un personal no muy extenso es decir no excederá de cuatro personas, estableciendo la necesidad de contar con un jefe (responsable) de agencia, un promotor de ahorros, una cajera y un asesor de crédito. A parte de ello se debe contratar a un guardia mediante una empresa de seguridad.

3.3.1.1 Organigrama Estructural

El organigrama de la COAC “Minga Ltda.” es el siguiente.



Fuente: Equipo de trabajo
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

3.3.1.2 Estructura Funcional

A continuación se presenta las actividades y requerimientos para contratar al personal:

COORDINADOR DE OFICINA

Área: Negocios

Naturaleza y alcance

- El Titular reporta al Gerente General
- Es responsable por la calidad de atención a los socios.
- Es el promotor principal para la Captación de Ahorros.

- Responsable por la confidencialidad y veracidad de la información que entrega a la Cooperativa.
- Responsable por equipos, muebles y enseres entregados para la ejecución de su trabajo.
- Internamente se relaciona con el personal del departamento para cruzar información.
- Externamente con el público en el proceso de información y tramitación de los servicios financieros que otorga la cooperativa.

Objetivo General

Captar recursos económicos mediante un adecuado asesoramiento de los servicios institucionales que contribuyan en la satisfacción de los socios en concordancia a las normas, reglamentos, políticas y procedimientos vigentes en la Cooperativa.

Funciones Generales

- Administrar los servicios financieros y complementarios que brinda la Cooperativa, potenciando el incremento de la captación de recursos a través de los diversos productos vigentes
- Garantizar el cumplimiento de las políticas de crédito de la Cooperativa en el área de su responsabilidad.
- Asegurar la buena imagen de la Cooperativa con los socios mediante el contacto con ellos, supervisando la calidad de atención, información y de los servicios prestados.
- Garantizar la oportuna entrega de la información contable y financiera de la oficina a su cargo.

Actividades

- Brindar información a los socios sobre los productos de ahorro ofrecidos por la Cooperativa, sus características y beneficios.

- Realizar contactos para establecer convenios con instituciones, asociaciones, organizaciones y comunidades, para la prestación de servicios por parte de la Cooperativa.
- Elaborar informes de captación semanalmente.
- Revisar diariamente el comportamiento de la cartera de los socios y clientes que no han cumplido con el contrato de apertura.
- Realizar el seguimiento y gestión de cobro de su cartera.

Para el cumplimiento de las funciones debe mantener una relación directa con:

- Personal de la Oficina para coordinar actividades.
- Gerencia, área financiera, auditoría interna y jefes de áreas administrativas en la matriz para coordinación de actividades.
- Con los funcionarios del organismo de control dentro de los procesos de control que ejecuten.
- Con los socios y público en general para dar información sobre los productos vigentes de la Cooperativa.

Requerimientos

- Estudios en Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia mínimo 6 meses en el sistema financiero. En casos particulares, autorizados por la Gerencia no se podrá cumplir este requerimiento.
- Excelentes relaciones interpersonales, análisis, síntesis y capacidad para comunicar.

OFICIALES DE CRÉDITO

Área: Operativa

Naturaleza y Alcance

- Cordialidad y responsabilidad hacia todos los socioscooperativa.
- Decido en dar el seguimiento a los créditos, con el fin de evitar su vencimiento.

Objetivo General

Cumplir con las disposiciones del Estatuto, Reglamento y Manual de procedimientos de crédito y cobranzas

Actividades

- Realizar inspecciones y verificaciones de la información de socios y garantes.
- Analizar y evaluar la información presentada por el socio solicitante del crédito.
- Elaborar y presentar el informe de las inspecciones realizadas con firma de responsabilidad.
- Promocionar los servicios de la cooperativa
- Efectuar recaudaciones de los socios en forma ordenada y planificada, cuidando la buena imagen de la institución.
- Entregar al Cajero y Recaudador el dinero, comprobantes y detalles de ingreso a caja efectuada fuera de la oficina, misma que deben guardar orden cronológico y sin enmendaduras.
- Informar a Gerencia General sobre las novedades encontradas en las inspecciones y verificaciones realizadas y proporcionar la información para la actualización en el sistema.
- Entregar notificaciones a los socios y garantes por mora, vencimiento y otros, tanto de cartera como de cuentas por cobrar.

- Solicitar información: Municipios, Registro de la Propiedad, Policía Nacional y otras instituciones para viabilizar acciones de cobro.
- Efectuar notificaciones escritas a clientes morosos.
- Manejar el archivo de los créditos ejecutados por su gestión.
- Coordinar el trámite de los procesos judiciales para la recuperación de las carteras vencidas de la Cooperativa.
- Acompañar a los Alguaciles y Depositarios en las diligencias de embargo de bienes que garantizan préstamos de los socios.
- Realizar depósitos bancarios y entrega de las correspondencias.
- Cuidar y velar por el cuidado y buen funcionamiento del mobiliario y equipo a su cargo y bajo su responsabilidad.
- Otras que sean impartidas por su superior y que sean propias de su responsabilidad.

Requerimientos

- Estudios en Administración de Empresas, o carreras afines.
- Experiencia mínimo 6 meses, en el sistema financiero.
- Excelentes relaciones interpersonales, análisis, síntesis, capacidad y objetivo para comunicar,

CAJERA (O) COMERCIAL

Área: Operativa

Naturaleza y Alcance

- Responsable de la oficina, y el dinero que se recauda.
- Verás de los recursos monetarios y documentarios que recibe a través de la caja, respondiendo por los faltantes y sobrantes que se presenten.
- Tener buenas relaciones con todo el personal para receptar y/o entregar información y el dinero recaudado.
- Establecer buenas relaciones con el responsable de la oficina operativa para la entrega recepción de dinero y reportes de su función.

Objetivo General

Contribuir en la calidad de servicio al público e imagen institucional mediante la atención eficiente y eficaz a los socios y clientes de la institución, en las operaciones de caja, receptando, entregando y custodiando los valores a su cargo durante la atención al público, de acuerdo a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de la Cooperativa.

Funciones Generales

Atender oportunamente al público en las operaciones de caja, recepción de depósitos, retiro de ahorros, entrega y cobro de préstamos, captaciones y liquidaciones y depósitos a plazo y otras que involucre la recepción de dinero por concepto de los servicios que brinda la institución.

Actividades

- Receptar el fondo de cambio verificando la exactitud del efectivo y registra su conformidad en el sistema automatizado.
- Responsable de la apertura de cuentas de ahorro, certificados de aportación y depósitos a plazo
- Receptar los valores entregados por el público por concepto de operaciones de caja vinculadas a los servicios financieros y complementarios, verificando su conformidad con las papeletas de respaldo.
- Registrar en el sistema financiero el acto la(s) transacción (es) realizada(s) y en la libreta de ahorros o documento de respaldo respectivo.
- Controlar permanentemente las disponibilidades de su caja, entregando los valores excedentarios o requiriendo recursos con el fin de mantener los niveles establecidos por la Institución.
- Revisar y remitir a tesorería los cheques para el respectivo cambio.
- Elaborar comprobantes contables que reflejen el movimiento diario de la caja para remitir a contabilidad
- Emitir el reporte para la elaboración del flujo de efectivo en tesorería

- Elaborar el cuadro diario de caja, cotejando el reporte diario emitido por el sistema y los respaldos que mantiene en comprobantes y papeletas de depósito, retiro, pago, etc., y entrega del efectivo al asistente de caja o jefe de oficina operativa.
- Elaborar el comprobante de reposición del fondo de cambio, al final del día, para entregar al responsable de oficina operativa.
- Responsabilizar del fondo de la caja chica de las oficinas operativas.
- Remitir a tesorería pagares, documentos de hipotecas y otros documentos que sirvan de garantía de los créditos para su custodia por parte de tesorería
- Realizar los pagos de gastos generales que no pueden ser realizados en la matriz, previo autorización del responsable de oficina
- Elaborar reportes de retenciones, inventario de inversiones a plazo, de los socios en la oficina operativa para el control de la tesorería
- Elaborar los anexos de los gastos judiciales por socio para su posterior cobro.
- Guardar los valores y el efectivo en la caja fuerte.
- Activar cuentas inmovilizadas.
- Preparar los pagarés, contratos de préstamo y otros documentos de respaldo establecidos en la cooperativa y recepta la firma del deudor y garantes.
- Liquidar el préstamo ingresando los datos al sistema informático.
- Realizar otras labores inherentes al cargo encomendadas por su inmediato superior.

Requerimientos

Educación formal: Bachiller en Contabilidad

Experiencia: Mínimo 6 meses en funciones similares

Competencias: Excelentes relaciones interpersonales, capacidad para trabajar bajo presión, honorabilidad, organizado, ética, tolerante

SERVICIO AL CLIENTE

Área: Operativa

Naturaleza y Alcance

- Responsable por equipos, muebles y enseres entregados para la ejecución de su trabajo.
- Decidido por dar la atención adecuada a los socios o clientes de la cooperativa.
- Mantener buenas relaciones con todo el personal para receptar y/o entregar información
- Establecer relación con el responsable de oficina operativa, para emitir reportes

Objetivo General

- Contribuir en la calidad de servicio al público e imagen institucional mediante la atención eficiente y eficaz a los socios y clientes de la institución en las operaciones de servicio al cliente, receptando y entregando una buena atención al público.

Funciones Generales

- Brindar una atención oportuna, cortés, eficiente al público en sus distintas actividades.

Actividades

- Responsabilizar de la apertura de cuentas de ahorro
- Verificar en el sistema informático los datos de los socios
- Emitir el reporte de apertura de cuentas
- Liquidar el préstamo ingresando los datos del cliente al sistema financiero.
- Actualizar en el sistema los datos de los socios como direcciones, número de cédula, actividad., etc.
- Realizar otras labores inherentes al cargo encomendadas por su inmediato superior.

Requerimientos

- **Educación formal:** Bachiller en Contabilidad
- **Experiencia:** mínimo 6 meses en funciones similares
- **Competencias:** Excelentes relaciones interpersonales, capacidad para trabajar bajo presión, honorabilidad, organizado, ética, tolerante.

GUARDIA

Función Principal

Vigilar y custodiar el edificio y todos los bienes de la cooperativa, tanto en horas hábiles y fuera de ellas.

Responsabilidades

- Velar por el adecuado mantenimiento del edificio y oficinas de la cooperativa.
- Velar por los bienes de la institución.
- Velar por el cuidado y control de los sistemas de seguridad, monitoreo, activación de las alarmas de las distintas secciones de la cooperativa.

Características

Se requiere responsabilidad para el buen cuidado y vigilancia de toda la institución.

Funciones

- Llevar la bitácora diaria en un libro de actas.
- Realizar y/o acompañar diariamente y permanentemente a la persona que realiza los depósitos en el banco.
- Vigilar que todos los bienes permanezcan en los lugares respectivos.
- Custodiar el edificio y permanecer en él durante las horas de labores diarias.
- Activar y desactivar las alarmas de los equipos de seguridad.

- Abrir y cerrar las puertas de acceso a las oficinas durante las jornadas de trabajo y de acuerdo al horario de atención de la cooperativa.
- Vigilar y poner el orden la disciplina entre los socios y particulares que perturben la tranquilidad dentro de la institución, cuando el caso lo requiera,
- Los demás que son inherentes al cargo y solicitadas por sus jefes inmediatos superiores

3.3.2 Programa de Producción

El programa de producción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., estará dado en base a la políticas y estimaciones que plantea el consejo de administración y la gerencia, mismas que son consideradas con una base de 10 colocaciones de créditos hasta un máximo de 50, considerándose así con una tasa del 2% de créditos recurrentes dados a partir del séptimo mes, debido a que por ser el primer año de incursionarse en el mercado financiero en el cantón, se deberá de minimizar riesgos, no quiere decir que se tendrá que mantener dichas colocaciones, puesto que el objetivo es que al transcurrir el tiempo poco a poco deberá irse incrementando, para superar el objetivo planteado.

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

Esta disciplina se encarga de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera. Trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación, así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

4.1. Costos Unitarios

Cuadro N° 43

Costos unitarios de 478 créditos (Año 1)		
Descripción	Costo unitario	%
Pago interés	2,57	4,24%
Gasto Personal	48,45	79,93%
Gasto Operativo	9,60	15,83%
Total	60,62	100%

Fuente: Equipo de trabajo

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Análisis:

Para obtener el cuadro de costos unitarios se ha tomado en cuenta los rubros que se presentan en el mismo, donde se tiene como resultado que de los 478 créditos otorgados en el año este tendrá un costo unitario de 60,62 por cada crédito con un porcentaje de participación en: pago de interés equivalente al 4,24%, gastos de personal 79,93%, gastos operativos 15,83%.

4.1.1. Volumen De Producción

Cuadro N° 44

Volumen de producción	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ahorro encaje	1.329,20	1.993,80	3.323,00	3.323,00	4.652,20	5.316,80	5.649,10	5.815,30	6.147,60	6.147,60	6.479,90	6.646,00
Ahorro a la vista	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00
Ahorro a plazo	20.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00
Ahorro plan	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Ahorro infantil	300,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Ahorro total acumulado	28.529,20	23.073,80	24.403,00	24.403,00	25.732,20	26.396,80	26.729,10	26.895,30	27.227,60	27.227,60	27.559,90	27.726,00
Desembolsos	13.292,00	19.938,00	33.230,00	33.230,00	46.522,00	53.168,00	53.168,00	66.460,00	66.460,00	66.460,00	66.460,00	66.460,00
Recuperaciones		738,40	1.805,10	3.550,90	5.199,80	7.495,40	10.032,80	12.613,80	15.882,20	19.153,60	22.243,20	25.345,90
Desembolsos Recurrentes					0,0	0,00	3.323,00	4.984,50	8.307,50	8.307,50	11.630,50	13.292,00
Cartera (SalDOS)	13.292,00	32.491,60	63.916,50	93.595,60	134.917,80	180.590,40	227.048,60	285.879,30	344.764,60	400.378,50	456.225,70	510.631,90
Número de créditos en cartera (Promedio)	10,00	24,40	48,10	70,40	101,50	135,90	170,80	215,10	259,40	301,20	343,20	384,20
Número de créditos vigentes por oficial (Promedio)	10,00	24,40	48,10	70,40	101,50	135,90	170,80	215,10	259,40	301,20	343,20	384,20
Certificados de aportación	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00

Fuente: COAC MINGA LTDA

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

El volumen de captaciones de la Cooperativa esta dado en base a datos históricos de la Agencia de Cajabamba, ya que su escenario es similar al del Cantón Alausí. Los créditos estarán dados en base a una estimación de colocaciones mensuales, mismas que han sido tomadas de acuerdo al manejo de las instituciones financieras, permitiendo ser más realistas en cuanto al número de créditos a entregarse.

4.2 Costo total de operación

Cuadro N° 45

Costos totales de 478 créditos (Año 1)		
Descripción	Total	%
Pago interés	1.227,90	4,24%
Gasto Personal	23.160,00	79,93%
Gasto Operativo	4.587,10	15,83%
Total	28.974,9	100%

Fuente: COAC MINGA

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug N

Análisis: Los costos totales de 478 créditos a otorgarse en el primer año dan como resultado \$28974,90 distribuidos de acuerdo al porcentaje de participación de cada uno de los costos en los que se incurre.

4.3 Programa de financiamiento

Al realizar la apertura de la COAC Minga Ltda., su programa de financiamiento no se dará de acuerdo a prestaciones en entidades financieras o aportación de socios, se llevará a cabo de acuerdo a las políticas determinadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

La matriz de la Cooperativa mencionada será quien provea de los recursos necesarios para dar inicio con las actividades financieras de la misma, mediante transferencias que permitan obtener liquidez y crecimiento en la agencia.

4.4 Análisis y proyecciones financieras

4.4.1. Proyección Año 1

Cuadro N° 46

Flujo de caja	Año 1
Ingresos	Total
Intereses y comisiones	46.522,90
Recuperaciones cartera	124.061,10
Ahorros	257.640,00
Ahorro encaje	56.823,30
Certificados de aportación	7.200,00
Total ingresos	492.247,40
Egresos	
Desembolsos nuevos	584.848,00
Desembolsos Recurrentes	49.845,00
Intereses pagados ahorros	1.227,90
Gastos personal	23.160,00
Gastos operación	4.587,10
Total egresos	663.667,90
Flujo integral	-171.420,60

Fuente: COAC MINGA

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

Análisis:

La proyección financiera del primer año de la COACMinga Ltda., están dadas de acuerdo a los ingresos y egresos en las que incurre la misma, permitiéndonos obtener un flujo integral, en el cual los dos primeros meses obtenemos valores positivos donde se demuestra que los ingresos son mayores a los egresos por existir captaciones altas que sustentan los créditos otorgados en dicho tiempo, en los meses siguientes hasta culminar el año obtenemos valores negativos debido a mayores desembolsos y menores captaciones, donde es necesario realizar diferentes transferencias que son otorgadas por la matriz para el sustento de la misma, en el primer año obtenemos un flujo negativo con un valor de **- 171.420,60** Es necesario entender que los primeros años de una cooperativa sus resultados no serán positivos.

4.4.2. Proyección Año 2

CuadroN° 47

Flujo de caja	Año 2
Ingresos	Total
Intereses y comisiones	206.057,90
Recuperaciones cartera	549.487,70
Ahorros	287.592,00
Ahorro encaje	112.217,70
Certificados de aportación	8.280,00
Total Ingresos	1.163.635,30
Egresos	
Desembolsos nuevos	963.005,40
Desembolsos Recurrentes	201.041,50
Intereses pagados ahorros	1.488,70
Gastos personal	25.476,00
Gastos operación	5.045,80
Total egresos	1.196.057,40
Flujo integral	-32.422,10

Fuente: Juan Carlos YautibugN
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

Análisis:

De acuerdo a las proyecciones financieras del segundo año, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., se ha obtenido en ingresos totales **\$1.163.635,3**, y como egresos un resultado de **\$1.196.057,40** considerando una proyección anual del 15% en captaciones, obteniendo como resultado un flujo negativo de **\$-32.422,10** para el segundo año.

4.4.3 Proyección Año 3

Cuadro N° 48

Flujo de caja	Año 3
Ingresos	Total
Intereses y comisiones	341.140,60
Recuperaciones cartera	909.708,20
Ahorros	330.730,80
Ahorro encaje	127.326,10
Certificados de aportación	9522,00
Total Ingresos	1.718.427,60
Egresos	
Desembolsos nuevos	1.162.829,00
Desembolsos Recurrentes	214.582,70
Intereses pagados ahorros	1.709,00
Gastos personal	33.303,60
Gastos operación	5.550,30
Total egresos	1.417.974,70
Flujo integral	300.452,90

Fuente: Juan Carlos YautibugN

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

ANÁLISIS:

En las proyecciones financieras del tercer año, se obtiene un flujo positivo con un valor total de **\$300.452,90** debido al incremento de captaciones en los distintos ahorros que brinda la cooperativa, permitiendo de esta forma que la Institución, pueda sustentar los créditos otorgados en dicho año, sin la necesidad de realizar transferencias de la matriz.

4.4.4 Proyección Año 4

Cuadro N° 49

Flujo de caja	Año 4
Ingresos	Total
Intereses y comisiones	452.326,80
Recuperaciones cartera	1.206.204,80
Ahorros	380.340,40
Ahorro encaje	145.413,00
Certificados de aportación	10.950,30
Total ingresos	2.195.235,30
Egresos	
Desembolsos nuevos	1.404.116,00
Desembolsos Recurrentes	225.311,90
Intereses pagados ahorros	1.961,40
Gastos personal	41.914,00
Gastos operación	6.105,40
Total egresos	1.679.408,60
Flujo integral	515.826,70

Fuente: Juan Carlos YautibugN

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

Análisis:

La proyección financiera del cuarto año nos refleja un ingreso equivalente a **\$2.195.235,30** y un egreso totalde **\$1.679.408,60** alcanzando un flujo positivo de **\$515.826,70** permitiéndonos tener mayor solvencia y la recuperación de la institución.

4.4.5 Proyección Año 5

Cuadro N° 50

Flujo de caja	Año 5
Ingresos	Total
Intereses y comisiones	560.080,60
Recuperaciones cartera	1.493.548,20
Ahorros	433.759,60
Ahorro encaje	165.586,20
Certificados de aportación	12.592,80
Total ingresos	2.665.567,50
Egresos	
Desembolsos nuevos	1.695.470,10
Desembolsos Recurrentes	236.577,50
Intereses pagados ahorros	2.239,40
Gastos personal	51.385,40
Gastos operación	6.715,90
Total egresos	1.992.388,20
Flujo integral	673.179,30

Fuente: Juan Carlos YN

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

Análisis:

Los resultados obtenidos en la proyección del quinto año son muy satisfactorios donde tenemos ingresos de **\$2.665.567,50** y egresos menores correspondientes a **\$1.992.388,20** dándonos un flujo total positivo de **\$673.179,30** considerando el 15% de crecimiento sobre las captaciones del año anterior.

4.5 Evaluación financiera

4.5.1 Estado de resultados

Cuadro N° 51
COAC MINGA LTDA
Estado De Resultados Año 1

Intereses Ganados	46.522,90
Pago intereses ahorros	1.227,90
Gastos de personal	23.160,00
Gastos operativos	4.587,10
Provisiones	10.212,90
Depreciaciones	1.657,50
Utilidad (Pérdida) antes de impuestos	<u>5.677,60</u>
15% participación trabajadores	851,60
25% Impuesto a la renta	1206,50
Utilidad	<u>\$ 3619,50</u>

Fuente: Juan Carlos YautibugN
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

Cuadro N° 52

COAC Minga Ltda.
Estado de ResultadosProyectado

Intereses Ganados	1.606.128,80
Pago intereses ahorros	8.626,40
Gastos de personal	158.870,90
Gastos operativos	28.006,10
Provisiones	153.989,30
Depreciaciones	8.967,10
Utilidad (Pérdida) antes de impuestos	<u>1.247.669,00</u>
15% participación trabajadores	187.150,35
25% Impuesto a la renta	265.129,66
Utilidad	<u>\$ 795.388,99</u>

Fuente: Juan Carlos YautibugN
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

4.5.2. Balance general

Cuadro N° 53
COAC Minga Ltda.
Balance General
Año 1

ACTIVOS

Disponible	40.000,00
Cartera	510.631,90
Provisiones	(1.088,10)
Activo fijo	4.870,00
Depreciaciones	1.657,50

TOTAL ACTIVOS \$ **552.756,22**

PASIVO

Ahorro encaje	67.018,88
Ahorro a la vista	75.849,55
Ahorroplazo fijo	177.549,55
Ahorroplan	5.760,00
Ahorroinfantil	2.280,00
Transferencias	211.420,60

Total Pasivo \$ 530.753,86

PATRIMONIO

Aportaciones	7.200,00
Utilidad (Pérdida)	5.677,60
Total Patrimonio	12.877,60

PASIVO MAS PATRIMONIO \$ **552.756,22**

Fuente: Juan Carlos YautibugN (Anexos 13-14-15- 28)
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

Cuadro N° 54
COAC Minga Ltda.
Balance GeneralProyectado

ACTIVOS

Disponible	1.545.826,90
Cartera	2.454.617,05
Provisiones	(3.444,30)
Activo fijo	4.870,00
Depreciaciones	(8.967,10)

PASIVO

Ahorro encaje	704.536,09
Ahorro a la vista	537.197,37
Ahorro plazo fijo	1169.493,40
Ahorro plan	26.935,24
Ahorro infantil	14.683,54
Transferencias	243.842,70

Total Pasivo2.696.688,35

PATRIMONIO

Aportaciones	48.545,15
Utilidad (Pérdida)	1.247.669,00
Total Patrimonio	1.296.214,15

	TOTAL ACTIVOS \$3'992.902,50	PASIVO MAS PATRIMONIO\$3'992.902,50
--	--	--

Fuente: Juan Carlos YautibugN(Anexos 16 al 32)
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

4.5.3. Inversión Del Proyecto

Cuadro N° 55

Rubro	Inversión
Equipos de oficina	2.700.00
Instalaciones y adecuación	970.00
Muebles de oficina	1.200.00
Capital de trabajo	40.000.00
Total	\$44.870.00

Fuente: Juan Carlos YautibugN
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

4.5.4 Valor actual neto (van)

El VAN es la forma más idónea para evaluar un proyecto consiste en el valor del dinero en el tiempo, es convertir los intereses futuros en presentes, considerando una tasa fija.

4.5.4.1 VAN

I: 6% Costo de oportunidad

Cuadro N° 56

Años	Flujo de efectivo	Factor de actualización $1/[1 + i]^n$	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de efectivo actualizado y acumulado
0	-44870	1	-44870,00	-44870,00
1	-171420,60	0,9434	-161717,55	-206587,55
2	-32422,10	0,8900	-28855,55	-235443,10
3	300452,90	0,8396	252266,05	16822,95
4	515826,70	0,7921	408583,06	425406,01
5	673179,30	0,7473	503038,73	928444,74

Fuente: Juan Carlos YautibugN
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

Análisis

Al aplicar el Valor Actual Neto, en el flujo de efectivo proyectado para cinco años se demuestra un VAN positivo con recuperación del capital invertido en el tercer año de esta manera comprobamos la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

4.5.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de interés que devenga los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

TASA: 6%

Cuadro N° 57

Años	Flujo de efectivo
0	-44870,00
1	-171420,60
2	-32422,10
3	300452,90
4	515826,70
5	673179,30

Fuente: Juan Carlos YautibugN

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

TIR	75%
------------	------------

Análisis:

La tasa interna de retorno (TIR) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., durante los cinco años del proyecto es igual al 75%, teniendo así una rentabilidad anual del 15%, permitiendo la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

5.5.6. Punto de Equilibrio.

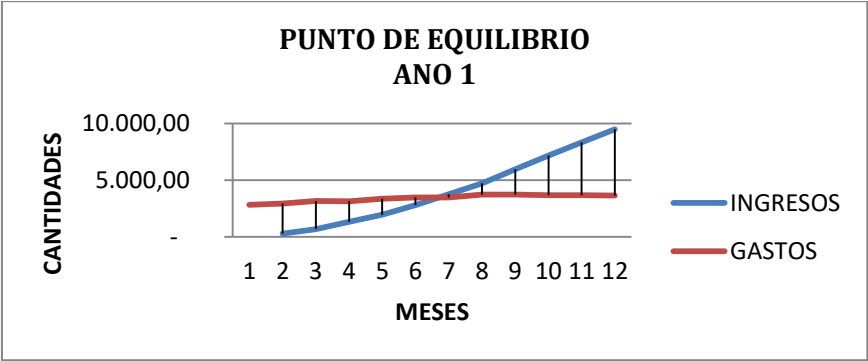
El punto de equilibrio es el punto de partida hacia la búsqueda de mayores y mejores utilidades, donde los ingresos de la empresa son iguales a sus costos.

Cuadro N° 58

MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos		276,92	676,91	1.331,60	1.949,90	2.810,70	3.762,30	4.730,10	5.955,80	7.182,60	8.341,20	9.504,70
Gastos	2.838,30	2.927,70	3.175,60	3.140,60	3.376,80	3.465,50	3.481,20	3.729,10	3.731,00	3.665,60	3.671,10	3.642,70

Fuente: Juan Carlos YautibugN
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN

Grafico N° 24



Fuente: Equipo de trabajo
Elaborado por: Juan Carlos YN

Análisis:

Al realizar el punto de equilibrio se ha considerado el interés ganado como los ingresos, mientras que los egresos están conformados por los rubros como pago de interés ahorros, gasto de personal, gasto operativo, provisiones, depreciaciones. En el cual el punto de equilibrio se encuentra en el mes sexto y séptimo, con una cantidad alrededor de \$3500, donde a partir de séptimo mes empezamos a obtener mayores ingresos superando a los gastos

CAPITULO V

GESTIÓN DE PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

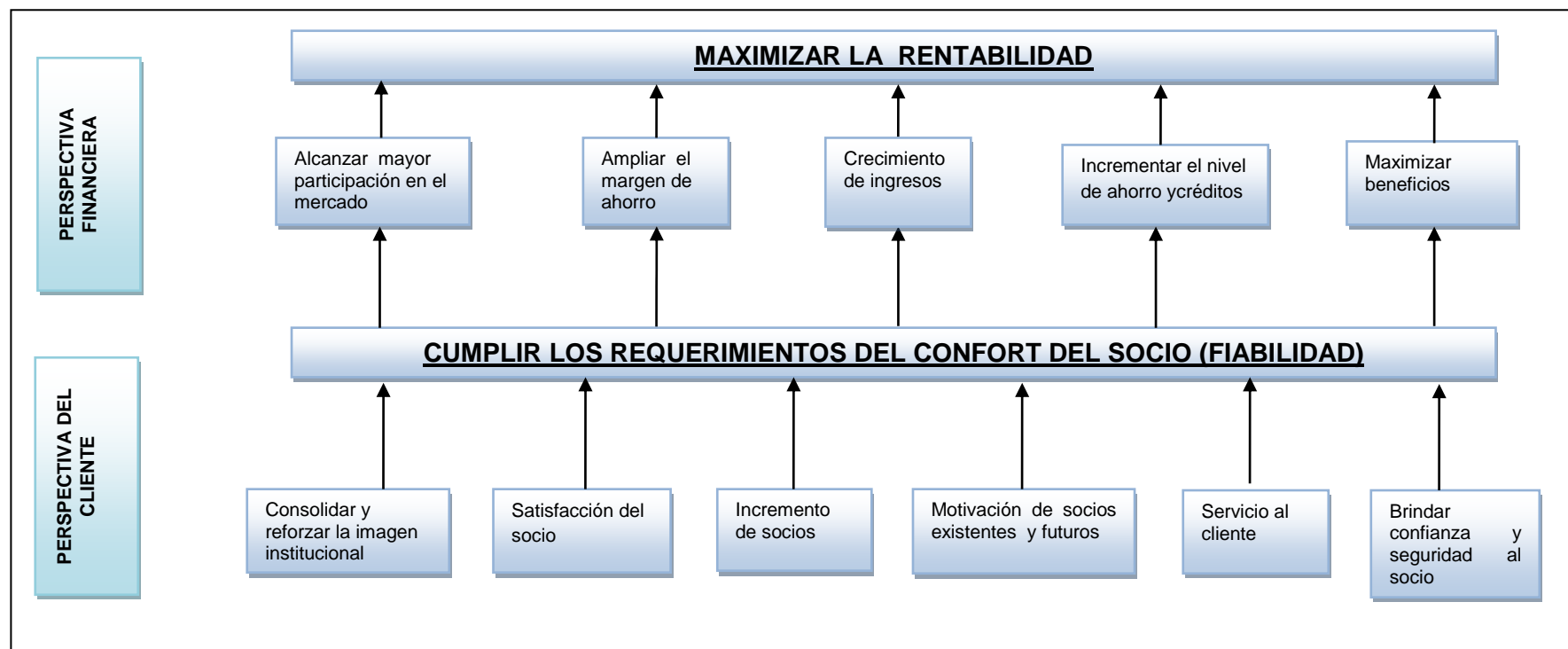
La Gestión del proceso del plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio.

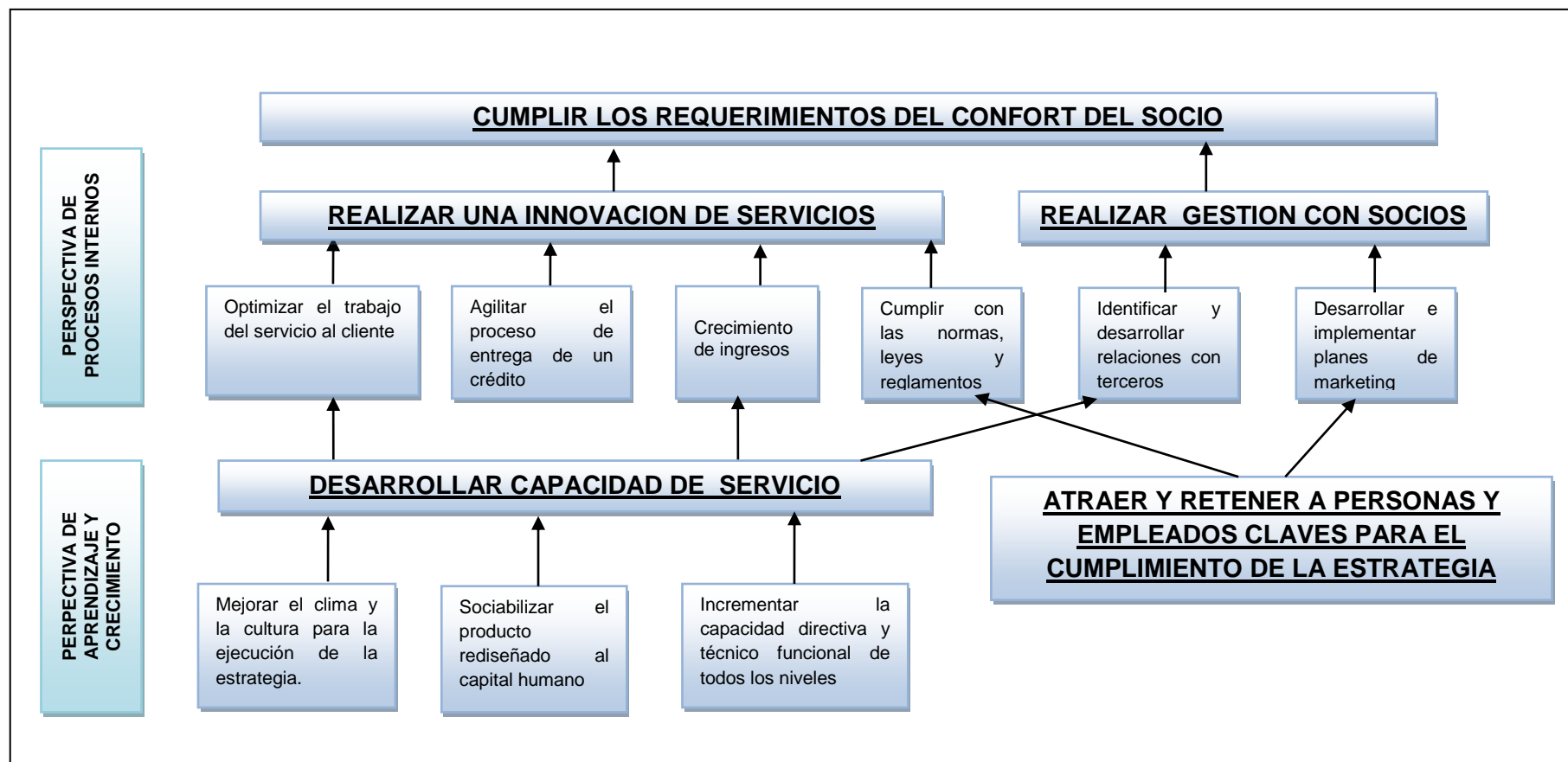
Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio, a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Es aquel que define y enfoca su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.

Tiene un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

5.1. Definición de procesos de control

Cuadro N° 59





Fuente: Juan Carlos YautibugN 2011
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

5.2. Diseño de indicadores

1.- TIR: Tasa interna de retorno, es el método que permite conocer la magnitud como la oportunidad de los flujos del efectivo esperados en cada periodo de la vida de un proyecto, permitiéndonos saber la rentabilidad del mismo.

2.- VAN: Valor actual neto es el enfoque del flujo del efectivo descontado en la elaboración del presupuesto de capital.

3.-Número de socios inactivos: Se ha considerado a este indicador en nuestro estudio, ya que nos permitirá verificar cual es el porcentaje o el número de socios que no mantienen movimiento con la Agencia de acuerdo a los productos ofertados.

4.-Tiempo medio de entrega de un crédito: Ha sido utilizada con el fin de determinar el tiempo de demora en la entrega de un crédito, que nos permitirá tomar medidas correctivas que minimicen el tiempo utilizado

5.-Promedio de visitas: Por medio de este indicador podemos constatar cuantos clientes visitan nuestra Agencia, con el fin de saber qué nivel de acogida tenemos con socios/clientes y a su vez poder maximizar ingresos.

6.-Margen de contribución del marketing: Nos permite conocer si el plan de marketing aplicado, nos ha brindado los resultados deseados de acuerdo a los recursos utilizados.

7.- Porcentaje de empleados que participan en programas de formación y desarrollo: Determina el nivel de participación e involucramiento del capital humano con la Cooperativa, a fin de lograr tanto un desarrollo personal como profesional permitiendo así un mayor desenvolvimiento en sus actividades.

8.-Calificación del desempeño: Comprueba la capacidad que tienen las personas al momento de ubicarse o ascender a un puesto de trabajo, permitiendo saber si son o no idóneos para desempeñar las funciones encomendadas.

5.3. Parámetros de indicadores

Cuadro N°60

INDICADOR	FORMULA
TIR	$X_o = \frac{X_1}{(1+r)^1} + \frac{X_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{X_n}{(1+r)^n}$
VAN	$X_o + \frac{X_1}{(1+K)} + \frac{X_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{X_n}{(1+K)^n}$
Número de socios inactivos	Número de socios totales de la agencia – Número de socios activos
Tiempo medio de entrega de un crédito	Número de horas de trabajo/ Número créditos entregados
Promedio de visitas	Total de visitas en el periodo / (número de vendedores)(número de días)
Margen de contribución del marketing	Margen bruto- costes del marketing/ ventas(Créditos)
% De empleados que participan en programas de formación y desarrollo	Número de empleados que participan / total de empleados
Calificación del desempeño	Número De evaluaciones deficientes / Total de personas evaluadas

Fuente: Yautibug Juan Carlos 2011
Elaborado por: Yautibug Juan Carlos 2011

CAPITULO VI

GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS

La Gestión Administrativa del plan de negocios es un poderoso instrumento para medir el desempeño corporativo y se ha demostrado que es la herramienta más efectiva para enlazar la visión, misión y la estrategia a cinco medidas de desempeño. Además permite ofrecer una visión completa de la organización, siendo el elemento esencial del sistema de información que sirve de apoyo al sistema de control de gestión en su misión de mejorar su nivel de competitividad en el largo plazo. Es la combinación de indicadores financieros y no financieros, ésta es una característica importante, pero no la más relevante. Alcanza una visión más práctica.

6.1 Planteamiento Estratégico

6.1.1 Misión

Somos una empresa de intermediación financiera, con visión social, que a través de un trabajo responsable, honesto y comprometido, brinde servicios financieros personalizados a los habitantes de las provincias de Chimborazo y a nivel nacional, para atender las demandas insatisfechas de socios y potenciales socios, ubicados en zonas urbanas y rurales.

6.1.2. Valores Corporativos

Responsabilidad: Brindar servicios eficientes y con calidad para que quienes lo reciban mejoren sus condiciones de vida

Honestidad: Ejecutar en forma transparente las actividades diarias de todos los trabajadores en sus diferentes tareas

Compromiso: Desarrollar de manera eficiente las acciones para lograr el éxito y la excelencia en la prestación de servicios.

6.1.3. Visión

Ser una Institución líder a nivel nacional a través de la prestación de servicios financieros que apoyen el desarrollo local, satisfaciendo las necesidades no atendidas de los habitantes de áreas urbanas y rurales, con tecnología adecuada, basados en un enfoque de calidad, mejoramiento continuo y gestión integral de riesgos.

6.1.4. Objetivos

- Impulsar el desarrollo de las microempresas y productores de la provincia de Chimborazo a través de la presentación de los Servicios Financieros.
- Mejorar las condiciones de Vida, los ingresos y el bienestar de las familias, mediante el incremento de la producción y productividad agropecuaria y comercial de todos los sectores del país.
- Brindar servicios confiables de ahorros en su propio sector, que sirvan de base para sustentar actividades de inversiones futuras al igual que eventualidades familiares.

6.2 Indicadores Corporativos

1.- Incrementar el 20% de la cartera: El incremento de la cartera se ha estipulado en un 10% vasados en la inflación anual del último año y al plan de crecimiento de la Cooperativa un 10% dividido en 5% monto y 5% número de créditos, valores aplicados en el VAN y TIR, con el fin de medir y maximizar la rentabilidad de la misma.

2.- Incrementar las captaciones en un 15 %: El incremento de la captaciones de los ahorros esta dado en base al plan de crecimiento que posee la COAC Minga Ltda., se lo mide mediante la aplicación del VAN y TIR.

3.- Recuperar un 30% de socios inactivos: Es necesario recuperar los socios inactivos en un 30%, de acuerdo a políticas emitidas por la Cooperativa, con el fin de incrementar la utilización de los productos, lo podemos lograr a través de la

realización de rifas, caravanas, publicidad, visitas y llamadas a los socios, con el propósito de satisfacer las necesidades prioritarias de los mismos.

4.- Reducir un 50% la demora en actividades operativas: El porcentaje de reducción de la demora esta dado en base a la competencia debido a que la relación de entrega de créditos es de una semana para la competencia y dos semanas para la cooperativa Minga, existiendo una diferencia del 50%, se logrará mediante nuevas alternativas de políticas internas de la misma.

5.- Incremento de visitas de socios en un 35%: El incremento de visitas de socios y/o clientes está dado de acuerdo al incremento de cartera - captaciones se lograra mediante la información debida de servicio al cliente y/o publicidad, o a su vez minimizando el tiempo de entrega de los productos.

6.- Duplicar la publicidad establecida: El crecimiento del aporte a la publicidad, se ha establecido, debido a la necesidad de obtener un mayor posicionamiento en el mercado, se lograra mediante la aplicación de estrategias de marketing que permitan desarrollar la entereza de los socios y/o clientes.

7.-Personal capacitado: Al implantar como meta el poseer personal capacitado, se pretende lograr un mejor desarrollo en las actividades operativas del capital humano de la entidad, mediante el apoyo institucional, la equidad de oportunidad para todos los funcionarios la motivación y su importancia para lograr un crecimiento tanto personal como institucional.

8.- Cubrir en un 100% los puestos estratégicos necesarios: El pretender cubrir en un 100% los puestos estratégicos de la Cooperativa, tiene como objetivo lograr la eficiencia dentro de cada uno de los mismos, para poder alcanzar el fin deseado será necesario la búsqueda de personal idóneo mediante convocatorias y concursos que le hagan merecedores del puesto

6.3 Parámetros Estratégicos

Cuadro N° 61

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.- Imagen institucional F2.- Portafolio de productos y servicios acordes con la demanda del mercado cooperativo F3.- Experiencia en el mercado financiero F4.- Solvencia financiera F5.- Servicio rápido y eficiente F6.- Personal capacitado	D1.- Nuevos en el mercado (Alausí) D2.- Mercado objetivo disperso D3.- No contar con edificación propia
OPORTUNIDADES O1.-Necesidad de una nueva Cooperativa O2.-Poca competencia O3.-Fortalecimiento de relaciones con los clientes a través de nuevos productos O4.-Crecimiento sostenido del sector cooperativo O5.-Cuenta con apoyo de fundaciones u ONG O6.- Existencia de mercado amplio	FO F1-O1.- Definir la imagen institucional de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., a fin de hacer presencia en el mercado (posicionamiento) F4-O5.- Capitalización de fondos F2-O6.- Fortalecer el área de crédito para lograr niveles de eficiencia en la colocación y seguimiento	DO D1- O1.- Campaña de promoción y publicidad.
AMENAZAS A1.-Contexto socio político del país A2.-Situación económica y financiera del país A3.-Idiosincrasia de las personas A4.-Tiempo de la competencia en el mercado A5.-Incremento de la inflación A6.- Bajo nivel de ahorro	FA F6-A4.- Desarrollar un mayor nivel de servicio en la entidad F2-A6.- Incrementar captaciones para sustentar el crecimiento sostenible de la cooperativa	DA D1-A3.- Incentivar y socializar a los socios

Fuente: Juan Carlos YN 2011 (cuadro 17)
 Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

6.4 Cuadro de mando integral (BSC)

Cuadro N° 62

OBJETIVO	KPI's	METAS	FCE (inductores)	INICIATIVA ESTRATÉGICA (planes de Acción)
1.- Maximizar rentabilidad	1.- TIR $X_0 = \frac{X_1}{(1+r)^1} + \frac{X_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{X_n}{(1+r)^n}$ 2.- VAN: $X_0 + \frac{X_1}{1+K} + \frac{X_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{X_n}{(1+K)^n}$	1.- Incrementar el 20% de la cartera 2.- Incrementar las captaciones en un 15%	1.- Ampliar el margen de ahorros 2.- Incremento colocación de créditos 3.- Acrecentar el uso de los productos 4.- Maximizar beneficios	1.- Incrementar la cartera de crédito 2.- Implementación de Plan de Movilización de Ahorro.
2.- Cumplir los requerimientos del confort de los socios (Fiabilidad)	1.- # de socios inactivos: # de socios totales de la agencia - # socios activos	1.- Recuperar un 30% de socios inactivos	1.- Reforzar la imagen institucional 2.- Satisfacción del socio 4.- Buen servicio 5.- Brindar confianza	1.- Movilizar cuentas inactivas
3.-Realizar una innovación de servicios	1.- Tiempo medio de entrega de un crédito: número de horas de trabajo/ # créditos entregados	1.-Reducir un 50% la demora en actividades operativas.	1.- Optimización del trabajo 2.- Agilizar procesos	1.- Oferta de Nuevos Servicios para Socios y Clientes.
4.-Realizar gestión con los clientes	1.- Promedio de visitas: Total de visitas en el periodo / (número de vendedores) (número de días). 2.- Margen de contribución del marketing: Margen bruto- costes del marketing/ ventas(Créditos)	1.- Incremento de visitas de socios en un 35% 2.- duplicar la publicidad establecida	1.- Relaciones con terceros. 2.- Desarrollo plan de marketing.	1.- Campaña de Promoción y Publicidad Focalizadas en los segmentos de Mercado con el Fin de incrementar el uso de los productos. 2.- Implantar políticas de atención al cliente
5.-Desarrollar capacidad de servicio	1.- % de empleados que participan en programas de formación y desarrollo: # de empleados que participan / total de empleados	1.- Personal capacitado	1.- Brindar un ambiente de trabajo adecuado. 2.- Sociabilización de los productos al capital humano. 3.- Realizar capacitaciones permanentes.	1.- Difundir Capacitaciones al personal
6.-Atraer y retener a personas y empleados en general claves para el cumplimiento de la estrategia.	1.- Calificación del desempeño: # De evaluaciones deficientes / Total de personas evaluadas	1.-Cubrir en un 100% los puestos estratégicos necesarios.	1.- Estabilidad laboral 2.- Oportunidad de crecimiento.	1.- Plan de selección de personal

Fuente: Yautibug Juan Carlos 2011

Elaborado por: Yautibug Juan Carlos 2011

6.3 Plan de acción

Objetivo estratégico: Maximizar rentabilidad

Iniciativa: Incrementar la cartera de crédito

Cuadro N° 63

Actividad	Responsable	Cronograma(mes)			Presupuesto
		1m	2m	3m	
Rediseño de Productos	Departamento de negocios y operaciones				0
Aplicación de Técnicas de Investigación de Mercado para diseño y rediseño de Productos					100
Producto Rediseño					0
Sociabilización de los productos rediseñados					125

Fuente: Juan Carlos YautibugN 2011

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Objetivo estratégico: Maximizar rentabilidad

Iniciativa: Implementación de Plan de Movilización de Ahorro.

Cuadro N° 64

Actividad	Responsable	Cronograma(mes)				Presupuesto
		1m	2m	3m	4m	
Contratación de fuerza de ventas	Departamento de negocios y operaciones					300
Implantación de productos rediseñados (Ahorro Seguro, Ahorro Futuro y Minga ahorro)						0
Desarrollo y empaque Producto de Captación						100
Sociabilización del nuevo producto						125

Fuente: Juan Carlos YautibugN 2011

Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

Objetivo estratégico:Cumplir los requerimientos del confort de los socios (Fiabilidad)

Iniciativa:Movilizar cuentas inactivas

Cuadro N° 65

Actividad	Responsable	Cronograma(mes)				Presupuesto
		1m	2m	3m	4m	
Base de Datos de Socios Inactivos	Jefe de agencia servicio al cliente					0
Activación de socios inactivos mediante radio y oficios a los dirigentes comunitarios						0
Ubicación y llamadas telefónicas a socios inactivos						75
Campaña de actualización de datos, a través de la radio y oficios a los dirigentes comunitarios						75

Fuente: Juan Carlos YN 2011

Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

Objetivo estratégico:Realizar una innovación de servicios

Iniciativa: Oferta de Nuevos Servicios para Socios y Clientes.

Cuadro N° 66

Actividad	Responsable	Cronograma(mes)			Presupuesto
		1m	2m	3m	
Convenio para pago de servicios básicos	Gerente general				100
Transferencias Bancarias					200
Difusión del nuevo servicio					50
Puesta en marcha					0

Fuente: Juan Carlos YN 2011

Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

Objetivo estratégico: Realizar gestión con los clientes

Iniciativa: Campaña de Promoción y Publicidad Focalizadas en el segmentos de Mercado con el Fin de incrementar el uso de los productos.

Cuadro N° 67

Actividad	Responsable	Cronograma(mes)						Presupuesto
		7m	8m	9m	10m	11m	12m	
Estrategia de Promoción y Publicidad	Departamento de negocios y operaciones							
Presencia en Fiestas								300
Caravana de Animación Producto Mi sueño futuro								500
Definición de Regalos Promocionales								450
Material Pop (Afiches, Trípticos y Otros								1000
Difusión de productos en medios de comunicación								1000
Sorteos y Rifas								1500

Fuente: Juan Carlos YN 2011

Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

Objetivo estratégico: Realizar gestión con los clientes

Iniciativa: Implantar políticas de atención al cliente

Cuadro N° 68

Actividad	Responsable	Cronograma(mes)		Presupuesto
		1m	2m	
Elaboración de Manual de Políticas de Atención al Cliente	Recursos humanos y apoyo administrativo			0
Sociabilización del manual				250
Implantación y evaluación del Manual				0

Fuente: Juan Carlos YN 2011
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

Objetivo estratégico: Desarrollar capacidad de servicio

Iniciativa: Difundir Capacitaciones al personal

Cuadro N° 69

Actividad	Responsable	Cronograma(semanas)				Presupuesto
		1s	2s	3s	4s	
Determinación de temas a tratarse	Recursos humanos y apoyo administrativo					0
Selección de conferencistas						0
Difusión de talleres a realizar						0
Inicio de talleres						500
Personal capacitado						0

Fuente: Juan Carlos YN 2011
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

Objetivo estratégico: Atraer y retener a personas y empleados en general claves para el cumplimiento de la estrategia.

Iniciativa: Plan de selección de personal

Cuadro N° 70

Actividad	Responsable	Cronograma(semestral)		Presupuesto
		1Sem	2Sem	
Pruebas(personal interno- externo)	Recursos humanos y apoyo administrativo			40
Entrevistas al personal				0
Selección de personal				0
Inducción al personal calificado				0

Fuente: Juan Carlos YN 2011
Elaborado por: Juan Carlos YN 2011

6.4.2 Cuadro de control

El cuadro de control del Balance ScoreCard, nos permitirá comprobar el grado o porcentaje de cumplimiento de las metas establecidas en cuanto a las actividades planteadas, es aplicable sobre la marcha de la institución, en caso del no cumplimiento del 100% de la meta establecida se deberá realizar un replanteamiento.

A continuación se muestra el modelo a seguir del cuadro de control.

Cuadro N° 71

Actividad	Responsable	Fecha de seguimiento	% de cumplimiento	Causas de incumplimiento	Costo %	Responsable

Fuente: Juan Carlos YautibugN 2011
Elaborado por: Juan Carlos YautibugN 2011

CAPITULO VII

CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Es factible la apertura de una agencia de la Cooperativa “Minga” Ltda., debido a la factibilidad que tiene la idea podemos decir con seguridad que el ente financiero tendrá una buena aceptación en el mercado del cantón Alausí. Identificamos que existe un potencial de mercado, debido a la necesidad de una Cooperativa en el sector, la mayor parte de los encuestados realizan créditos considerándolo así un mercado potencial de crecimiento que puede ser captado.
- Es importante establecer reglas, políticas, estrategias, y lineamientos para otorgar créditos y lograr metas e indicadores de rendimiento, para implantar su sistema de control interno. Si no se conocen los resultados que la Cooperativa quiere alcanzar, es imposible definir las medidas necesarias para lograrlos y evaluar su grado de cumplimiento en forma periódica.
- El propósito de establecer reglas, políticas, estrategias, y lineamientos para otorgar créditos es para actuar como agentes del cambio, por tanto, es nuestra responsabilidad cambiar, eliminando en lo posible todos los procesos y mecanismos innecesarios que conlleven a desvíos y demoras en la actividad operativa de la Institución
- De acuerdo al análisis de la gestión de procesos, el plan de negocios tiene varias perspectivas que nos han permitido conseguir distintos objetivos con

el fin de aplicar el cuadro de mando integral y poder obtener finalmente un plan de acción de acuerdo a las estrategias establecidas.

7.2 Recomendaciones

- Por lo expuesto, se recomienda al Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., considerar como factible la apertura o implementación de la oficina, ya que estudios realizados han demostrado que el plan de negocios es rentable, solo que hay que aplicar plan de marketing para hacer conocer los servicios financieros que ofrece la Cooperativa.
- La implementación reglas, políticas, estrategias, y lineamientos para otorgar créditos permitirá plantear el establecimiento de normas para la toma de decisiones efectivas, tanto a nivel financiero como a nivel administrativo (gerencial) creando una cultura organizacional de emprendimiento y responsabilidad en la consecución de los objetivos institucionales por parte de personal y funcionarios de la Cooperativa.
- La elaboración de un Plan de Desarrollo Institucional, donde se contemple objetivos y metas en términos de cuantificación y calificación bajo índices de rendimiento debe ser puesto en marcha inmediatamente con la finalidad de evaluar el grado de cumplimiento reglas, políticas, estrategias para otorgar créditos.

Es necesario que la Institución empiece a desarrollar estrategias de mercadeo que fortalezcan la imagen, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en el mercado que le permita desarrollarse con facilidad, conjuntamente con nuevas estrategias y aplicación de controles que le aseguren el cumplimiento de los distintos objetivos y metas planteadas para el mejor desempeño de la Cooperativa.

RESUMEN

El presente tema de investigación consiste en diseñar un plan de negocios para la apertura de una agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda, en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

En el primer capítulo escogemos la factibilidad de negocio mediante el análisis de las ventajas y desventajas que presenta cada una de ideas de negocio. El segundo capítulo titulado ESTUDIO COMERCIAL, se menciona los objetivos que conlleva el estudio de mercado, los resultados obtenidos a través de la aplicación de las 70 encuestas considerando a nuestro mercado potencial la PEA con 20862 personas con un mercado total de 19360 personas , donde la frecuencia de consumo de un crédito mensual por persona es igual al 0,59 ,con un monto promedio de crédito equivalente a 1329,23, el mercado total mensual igual a \$15`056.265,76 con un índice de competitividad del 0,01157895 obteniendo así un mercado mensual de créditos equivalente a 131. El medio de comunicación con mayor porcentaje de aceptación es la sensación con un 59,97%.Y los requerimientos de las personas hacia una Cooperativa de Ahorro y Crédito son bajo interés y créditos rápidos. El tercer capítulo es el ESTUDIO TÉCNICO, en este tema damos a conocer el tamaño que tendrá la Cooperativa, y su localización. También se desarrollan los procesos definidos que tendrá cada producto a ofrecer, donde se detalla la persona que llevara a cabo las actividades para la mejor entrega del producto y/o servicio, en este capítulo se realiza la estructura organizacional en la que se Describe cada una de las funciones y cargos que deben desempeñar los empleados, con el propósito de brindar un buen servicio a nuestros socios.El cuarto capítulo, se refiere a la GESTIÓN DE PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS, es un paso esencial que debe tomar

cualquier empresario, en este capítulo se define cada proceso mediante la aplicación de un mapa de procesos, se lleva a cabo el diseño de los indicadores que se van a utilizar y finalmente se da a conocer las formulas que se deben aplicar.El ultimo capitulo encontramos conclusiones y recomendaciones por cada uno de los capítulos realizados

SUMMARY

This research design a business plan for opening a savings and credit cooperative “minga” Alausi Ltda., in canton province of Chimborazo.

In the first chapter it was discussed the feasibility of the business by analyzing the advantages and disadvantages. In the second chapter business studies, objectives mentioned involved a market study, the results of 70 surveys considering our potential market ILP with 20862 people in a market of 19.360 people where the average credit is 0.59, with an index of competitiveness of the market 0.01157895 thus obtaining a total of credits equal to 313%. It was obtained 59.97% and acceptance of people requires a savings and Credit cooperative with low interest loans fast. The third chapter is the TECHNICAL STUDY; in this chapter you can know the size and location of the cooperative. It also details the offerings and those who carried out the organizational structure describing the positions and roles to play in order to provide good service. The fourth chapter deals with the PROCESS MANAGEMENT BUSINESS PLAN that defines each process thorough the implementation of a process map which is carried out the design of indicators to be used and finally we explain the formulas that will be applied.

In the last chapter we can find the conclusions and recommendation for each chapter.

BIBLIOGRAFÍA

CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES, LEY DE

COOPERATIVAS. Quito, 2001

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS, Libro I. Normas Generales

Para la aplicación de la ley 2006.

JAMES C, Van Horne. Fundamentos de Administracion Financiera. Mexico, 6

ed.1988

Manual Orgánico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga, 2007

Manual de funciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga, 2007

Manual y reglamento general de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Minga, 2005

Dr. Barquero, José Daniel. Manual de Banca, Finanzas y Seguros. Barcelona,

ed Gestion 2000; 1997

INEC, VI censo de población Noviembre del 2001

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA, FODA

www.mingaltda.com

ANEXOS

Anexo N°1: Tabulación de las Entrevistas

N° De Pregunta	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	Variab les de las Encue sta	%
1.- ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una nueva cooperativa de ahorro y crédito en el cantón?	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si 13/15 No 2/15	87 13
2.- ¿Qué busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?	Crédito rápido, Bajo interés	Crédito rápido, Buen Interés, ahorrar, Pocos requisitos	Ayuda, Buen servicio, interés bajo	Ahorrar, Crédito rápido, interés bajo	Seguridad, Crédito rápido	Interés Bajo, Largo Plazo	Agilidad, solvencia	Ahorrar, buscar créditos,	Crédito Rápido, pocos requisitos	Mantener seguro el dinero	Seguridad	Crédito rápido, Bajo Interés	Bajo interés, buen servicio	Crédito rápido, Solvencia	Pocos requisitos	Céd. Rápido 7/15 Bajo Int. 7/15 Ahorrar 1/15 Pocos req. 3/15 Buen Serv. 2/15 Seguridad 2/15 Agilidad 1/15 Largo Plazo 1/15 Solvencia 2/15	47 47 7 20 13 13 7 7 13
3.- ¿Diga nombres de Cooperativas de Ahorro y Crédito existente	4 de Octubre Minga Ltda.	Minga Ltda.	4 de Octubre	4 de Octubre Minga Ltda.	Minga Ltda. 4 de Octubre	Minga Ltda. 4 de Octubre	Minga Ltda. Acción y desarrollo	Minga Ltda.	Minga Ltda. 4 de Octubre	4 de Octubre Minga Ltda.	4 de Octubre Minga Ltda.	Minga Ltda. Acción y Desarrollo	4 de Octubre	Minga Ltda. 4 de Octubre	Minga Ltda.	4 de Octubre 10/15 Minga Ltda. 13/15	67 87

N° De Pregunta	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	Variab les de las Encue sta	%
s en el Cantón Colta que se le venga a la mente en este momento ?																Acción y Desarrollo 2/15	13
4.- ¿Ahorra usted actualmente	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si 13/15 No 2/15	80 20
5.-¿Con que frecuencia usted ahorra?	Mensual	Ninguna	Semana l	Mensual	Trimestral	Mensual	Ninguna	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Semana l	Mensual	Mensual 10/15 Semanal 2/15 Trimestral 1/15 Ninguna 2/15	67 13 7 13
6.- ¿Cuál es el motivo o razón por el que usted ahorra?	Estudio, Compras	-	Necesidad, enfermedad, estudios	Emergencia	Hacer un préstamo, emergencia	Emergencia	-	Compras, emergencia	Tener dinero, estudios	Seguridad del dinero, pago de estudios	Enfermedad	Estudio	Necesidad	Enfermedad	Estudio, enfermedad	Estudio 6/15 Compras 2/15 Necesidad 2/15 Enfermedad 4/15 Emergencia 4/15 Hacer préstamo 1/15 Tener dinero 1/15	40 13 13 27 27 7 7
7.- ¿En cuánto tiempo está pensando hacer	1 mes	2 meses	1mes	1 mes	1 año	2meses	1 mes	6 meses	1 año	1 mes	1 año	1 mes	1 mes	2 meses	1 año	1 mes 7/15 2 meses 3/15 6 meses 1/15	47 20 7

N° De Pregunta	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	Variab les de las Encue sta	%
usted un crédito?																1año 4/15	27
8.- ¿Al adquirir un crédito en que lo invertiría?	Negocio	Negocio	Negocio	Negocio	Agricultura	Agricultura	Construcción, negocio	Negocio	Negocio	Agricultura	Agricultura	Agricultura	Agricultura	Agricultura	Negocio	Negocio 7/15 Agricultura 7/15 Construcción 1/15	47 47 7
9.- ¿Invierte usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?	No	Si	No	No	No	No	Si	Si	No	Si	No	No	No	Si	No	Si 5/15 No 10/15	33 67
10.- ¿En qué tiempo está pensando usted realizar inversiones en una Cooperativa?	Un mes	Un año	Seis meses	Un mes	Un mes	Seis meses	Un año	Seis meses	Tres meses	Seis meses	Un mes	Tres meses	Seis meses	Tres meses	Seis meses	Un mes 4/15 Tres meses 3/15 Seis meses 6/15 Un año 2/15	27 20 40 13
11.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más le gusta?	Radio , Diario	TV, Diario	TV, Radio	Diario	Radio	TV, Radio	Diario	Radio ,TV	Radio	Radio, TV	Radio, Diario	Radio	Radio	Diario	Diario	Radio 10/15 TV 5/15 Prensa 7/15	67 33 47
12.- ¿De los medios escogido	Radio Tricolor Diario	TV: TVS Diario: Comer	TV: TVS Radio: Stereo Familiar,	Diario: La Prensa, Extra	Radio: Tricolor, Radiofónica	TV: TVS Radio: Colta,	Diario: La Prensa	Radio: Tricolor, Ternura TV: TVS,	Radio: Buenas Nuevas	Radio: Tricolor, TV: Canal	Radio: Tricolor Diario La	Radio: Tricolor	Radio: Tricolor, Radiofónica	Diario: La prensa	Diario: La prensa	R: Tricolor 7/15 Radiofónica	47 27

N° De Pregunta	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	Variab les de las Encue sta	%
s, indique de cada uno de ellos el que más le gusta?	: La prensa	cio, La Prensa	Colta			Guamote, Radiofónica		Teleamazonas, Telesistema	s, Radio Fónica	1	prensa					ca 4/15 Stereo familiar 1/15 Colta 2/15 Guamote 1/15 Buenas Nuevas 1/15 TV: Canal 1 3/15 TVS 4/15 Teleamazonas 1/15 Telesistema 1/15 Diario: La Prensa 7/15 Comercio 1/15 Extra 1/15	7 13 7 7 20 27 7 7 47 .. 7 7

Fuente: el autor

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°3: Rol de pagos

Personal producción	Cantidad	Remuneración mensual	XIII (mensual)	XIV (mensual)	Vacaciones	A patronal 12,15%
Jefe de Oficina	1	600,00	50,00	50,00	25,00	72,90
Oficial de crédito	1	400,00	33,33	33,33	16,67	48,60
Cajera	1	350,00	29,17	29,17	14,58	42,53
Servicio al Cliente	1	300,00	25,00	25,00	12,50	36,45
Guardia	1	280,00	23,33	23,33	11,67	34,02
TOTAL	5	\$ 1.930,00	\$ 160,83	\$ 160,83	\$ 80,42	\$ 234,50

Fuente: el autor

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°4: Gastos suministros y proveeduría

Gastos	Cantidad	P/Unitario	P/Total
Perforadora	2	1,50	3.00
Engrampadora	2	1.00	2.00
Resmas de Papel	10	3.00	30.00
Caja esferos	1	5,75	5,75
Lápiz	1	2,50	2,50
Caja de Clips	2	0,30	0,60
Caja de Grapas	3	0,30	0,90
Carpetas	20	0,15	3.00
Archivadores	10	2,90	29.00
Total			76,75

Fuente: el autor

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°5: Gastos publicidad

Radio	Cuñas mensuales	Año	P/unitario	P/total
sensación	20	240	1,3	312.00
Total				312.00

Fuente: el autor
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°6: Gasto arriendo

Arriendo	Valor
Arriendo Local	200.00
Arriendo Software	100.00
Total	300.00

Fuente: el autor
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°7: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	Consumo	Costo unitario	Impuesto	Total
Teléfono	800m	0,02	1,92	17,92
Energía eléctrica	360w	0,05	6,94	24,94
Agua	10m3	0.60	0.10	7.00
TOTAL				49,86

Fuente: el autor
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°8: Gasto equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Computadoras	4	600	2400.00
Impresoras	2	150	300.00
Total			2700.00

Fuente: el autor
Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°9: Gasto Instalación/ Adecuación Oficina

Descripción	cantidad	Total
Pintura	2	30.00
Estaciones de Trabajo	2	400.00
Rotulo	1	240.00
Caja fuerte	1	300.00
	0	00
Total		970.00

Fuente: el autor

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°10: Muebles de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor
Sillas	10	150.00
Escritorios	3	600.00
Archivadores	4	450.00
Total		1200.00

Fuente: el autor

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°11: Depreciación Activos Fijos

Descripción	Total	Valor Residual	Total Dep.
Dep. equipo de computo	2700	405	95,63
Dep. muebles de oficina	1200	180	42,50
Total			138,13

Fuente: el autor

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug

Anexo N°12: Anexo gastos de personal y operación

DETALLE	CANTIDAD
Sueldo + bonificaciones	1930.00
Suministros de Oficina	6,40
Publicidad	26.00
Arriendos	300.00
Otros	49,86
Depreciaciones	138,13

Fuente: el autor

Elaborado por: Juan Carlos Yautibug